

MARIA ALEXANDRA DE ARAÚJO GUEDES PINTO

**ASPECTOS DA TEXTUALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA:  
CONTRIBUTO PARA UMA DELIMITAÇÃO TIPOLOGICA**

VOLUME I

FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DO PORTO

PORTO 2008

MARIA ALEXANDRA DE ARAÚJO GUEDES PINTO

**ASPECTOS DA TEXTUALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA:  
CONTRIBUTO PARA UMA DELIMITAÇÃO  
TIPOLOGICA**

Dissertação apresentada à  
Faculdade de Letras da  
Universidade do Porto para  
obtenção do grau de Doutor  
no ramo de conhecimento de  
Linguística

FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DO PORTO

PORTO 2008





Ao Francisco e à Inês, sininhos no meu coração.



Os meus agradecimentos:

À Professora Doutora Isabel Margarida Duarte, a disponibilidade, a confiança e os estímulos intelectual e afectivo, decisivos para a conclusão deste trabalho;

Ao Professor Doutor Joaquim Fonseca, o empurrão inicial para esta longa travessia;

À Secção de Linguística, em especial à sua presidente Professora Doutora Ana Maria Brito, o seu apoio institucional e o voto de confiança ao longo do meu percurso;

À Professora Doutora Fátima Marinho, Presidente do Conselho Científico da Faculdade de Letras do Porto, a solidariedade institucional na etapa decisiva do final;

Aos meus amigos, a felicidade;

Aos meus Pais, aos meus Irmãos, aos meus Filhos, os alicerces da minha vida.



# ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: ALGUNS CONCEITOS DE REFERÊNCIA	13
2. OBJECTO DE ESTUDO E ESTRUTURA DO TRABALHO	24
3. METODOLOGIA E <i>CORPORA</i>	28
3.1 <i>CORPORA</i>	28
3.1.1 DOIS <i>CORPORA</i> PUBLICITÁRIOS	29
3.1.1.1 <i>CORPUS</i> PUBLICITÁRIO 1	31
3.1.1.2 <i>CORPUS</i> PUBLICITÁRIO 2	36
3.1.2 <i>CORPUS</i> JORNALÍSTICO	36
3.2 METODOLOGIA	37
3.2.1 FILTROS APLICADOS NA RECOLHA DOS <i>CORPORA</i>	37
3.2.1.1 <i>CORPORA</i> IMPRESSOS	37
3.2.1.2 <i>CORPUS</i> JORNALÍSTICO: A NOTÍCIA	38
3.2.1.3 <i>CORPUS</i> PUBLICITÁRIO: O ANÚNCIO	38
3.2.1.4 <i>CORPUS</i> PUBLICITÁRIO 1: O CORPO DO TEXTO	38
3.2.2 MÉTODO DE COMPILAÇÃO E TRATAMENTO DOS <i>CORPORA</i>	40
1. ASPECTOS GRÁFICOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	47
1.1 COMPONENTE GRÁFICA	47
1.1.1 VARIAÇÕES TIPOGRÁFICAS NO GRAFEMA	50
1.1.2 VARIAÇÕES TIPOGRÁFICAS NO TEXTO	65

1.1.2.1 COMPOSIÇÃO GRÁFICA	66
1.1.2.2 ICONOGRAMA	69
1.1.2.3 ESTRUTURAÇÃO TEXTUAL	78
1.2 COMPONENTE ORTOGRÁFICA	88
2. ASPECTOS MORFO-LEXICAIS E SINTÁCTICO-SEMÂNTICOS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	99
2.1 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS E PROCESSUAIS	99
2.2 COMPONENTE LEXICAL	109
2.2.1 DEÍCTICOS	109
2.2.1.1 PRONOMES PESSOAIS	110
2.2.1.2 PRONOMES E DETERMINANTES POSSESSIVOS	123
2.2.1.3 PRONOMES E DETERMINANTES DEMONSTRATIVOS	133
2.2.2 CLASSES LÉXICAS: NOMES, VERBOS, ADJECTIVOS, ADVÉRBIOS DE MODO	141
2.2.2.1 NOMES	141
2.2.2.1.1 DETERMINANTES ARTIGOS DEFINIDOS E INDEFINIDOS	145
2.2.2.2 ADJECTIVOS	154
2.2.2.3 ADVÉRBIOS DE MODO	171
2.2.2.4 VERBOS	180
2.3 COMPONENTE MORFOLÓGICA	198
2.4 COMPONENTE SINTÁCTICO-SEMÂNTICA	211
2.4.1 CONJUNÇÕES	214
2.4.2 GRUPOS NOMINAIS E SINTAXE DISJUNTIVA	226
2.4.3 SINAIS DE PONTUAÇÃO	240
3. ASPECTOS TEXTUAIS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	251

3.1 ARGUMENTAÇÃO, PERSUAÇÃO, SEDUÇÃO	254
3.2 INDIRECÇÃO ILOCUTÓRIA	259
3.3 HETEROGENEIDADE MACRO-ESTRUTURAL	262
3.4 DIALOGISMO	264
3.5 COESÃO E COERÊNCIA	271
3.5.1 PARALELISMOS PROSÓDICOS: FONÉTICOS, MÉTRICOS E RÍTMICOS	276
3.5.1.1 PARALELISMOS FÓNICOS: RIMAS, ASSONÂNCIAS, ALITERAÇÕES	278
3.5.1.2 PARALELISMOS MÉTRICOS E RÍTMICOS	271
3.5.2 PARALELISMOS SINTÁCTICOS	294
3.5.2.1 ANÁFORAS	297
3.5.2.1.1 ANÁFORAS NOS TÍTULOS	297
3.5.2.1.2 ANÁFORAS NO CORPO DO TEXTO	309
3.5.2.2 EPÍFORAS	325
3.5.2.3 ENUMERAÇÕES	326
3.5.2.4 PERMUTAS	332
3.5.2.5 ENCADEAMENTOS	334
3.5.3 PARALELISMOS LEXICAIS	336
3.5.3.1 REITERAÇÃO LEXICAL	339
3.5.3.2 REPETIÇÃO LEXICAL E AMBIGUIDADE SEMÂNTICA	339
3.5.3.2.1 PARONÍMIA	342
3.5.3.3 DILOGIA	343
3.5.3.3.1 DILOGIA E REGISTOS DE LÍNGUA	345
3.5.3.3.2 DILOGIA E HOMOFONIA	351
3.5.3.4 REPETIÇÃO POR DERIVAÇÃO E FLEXÃO	351
3.5.3.5 ANTÓNIMOS	354



3.5.4 PARALELISMOS SEMÂNTICOS: ISOTOPIAS	360
3.5.5 A INTEGRAÇÃO DO NÃO-LINGUÍSTICO: ELEMENTOS DE COESÃO INTERMODAL	377
CONCLUSÃO	383
BIBLIOGRAFIA	401

## Introdução

“Descrever um sistema, fazer dele o modelo, já não é reduzi-lo a um tipo geral após ter eliminado as singularidades; é antes tentar calcular em que condições estas singularidades poderão produzir efeitos. Trata-se, pois, de determinar com precisão quais as singularidades que nos interessam e o que nos arriscaremos a desprezar, sabendo que a validade desta escolha nunca será mais do que uma questão de circunstância.”

Prigogine & Stenghers, “Simples /Complexo” in *Enciclopédia Einaudi*

### 1. Enquadramento teórico: alguns conceitos de referência

O título da presente dissertação é, de certa forma, já de si, um título arriscado, porquanto transporta para a ribalta da nossa reflexão duas (ou, muito provavelmente, mais) questões polémicas. Uma das que nos parece referenciável é a questão da “textualização”; outra, a questão da “delimitação tipológica”.

Com efeito, não sendo *textualização* um termo atestado no dicionário comum dos falantes nem um termo consagrado no domínio dos Estudos Linguísticos, ele carece de explicitação no âmbito do nosso trabalho, tanto mais que foi opção assumida o

conferir-lhe um lugar de destaque na proposta de reflexão que aqui desenvolvemos.

Assim, a *textualização*, a que recorrentemente nos referimos, ela mesma decorrente de *texto*, será objecto de uma explanação prévia nesta parte introdutória, momento em que vamos discutir algumas noções teórico-metodológicas que enquadram a nossa análise, como sejam as noções de *Texto* e de *Discurso*.

Outro dos objectos/objectivos assumidos no título deste trabalho é a *definição tipológica* do discurso publicitário. Ora, não tendo sido nosso propósito desencadear, com o título da tese, uma discussão sobre a natureza dos *Tipos de Texto/Discurso* ou dos *Géneros de Texto/Discurso*, acaba por ser nossa tarefa, decorrente de assumirmos a tipologização como missão do trabalho, a explicitação das opções teórico-metodológicas efectuadas, neste domínio também.

Uma vez identificadas as questões a discutir, convém dizer que a abordagem por que optámos no nosso trabalho é uma abordagem de campo, de trabalho assumido sobre *corpora*, como ficará atestado nos pontos metodológicos expostos abaixo, sendo, por isso, um trabalho marcadamente operacional. Não constitui, portanto, objectivo explícito deste trabalho a dissertação teórica sobre domínios de investigação como a Análise do Discurso e a Linguística do Texto, particularmente no âmbito das tipologias discursivas, nem, ainda, a problematização teórica de conceitos como os de Texto /Discurso, que têm vindo a ser usados de forma algo dispersa pelos autores que se debruçam sobre a teorização e análise textual.

A nossa reflexão filia-se numa concepção pragmática da linguagem, enquanto actividade social; numa Linguística de campo, que parte da análise de textos autênticos e utiliza como princípio norteador nuclear uma perspectiva enunciativa/contextual, que procura localizar no enunciado as marcas da sua enunciação.



Subscrevendo as palavras de Coutinho (1999: 8), inscrevemo-nos, ainda, numa perspectiva da Linguística “como uma plataforma disciplinar onde convergem e colaboram as clássicas disciplinas do sistema (como a sintaxe, a fonologia ou a lexicologia), as que definem áreas específicas de colaboração (como a psicolinguística ou a sociolinguística) e aquelas que privilegiam o carácter discursivo/textual da produção linguística.” Assim, sempre que referimos *Linguística*, referimo-la numa perspectiva globalizante, que pressupõe ultrapassada a oposição entre Linguística de frase e Linguística de texto.

Uma vez que assumimos a vertente da análise de textos, inscrevemo-nos dentro de uma Linguística(s) do Texto /Análise(s) do Discurso. No entanto, embora conscientes das controvérsias que abundam na delimitação destas disciplinas científicas, não nos parece um requisito fundamental para o desenvolvimento da nossa tese a discussão do estado da investigação neste domínio, nem a adopção de opções teóricas e metodológicas marcadas. Dado o carácter operativo do nosso trabalho, resultou como enriquecedor recolher propostas de correntes diversas como a Pragmática do texto (Adam, 1989); a Gramática do texto (Charolles, 1989); a Análise conversacional (Schegloff, 1972); a Linguística do Texto/Análise do discurso (Fonseca, 1992), para apontar apenas algumas perspectivas de análise e alguns autores de referência.

Muitas das divergências entre as correntes na Análise do Texto/Discurso radicam, justamente, na diferença postulada por alguns entre *texto* e *discurso*, sendo uma das tendências marcadas (veja-se, por exemplo, Adam, 1989) a que distingue o *texto* como um objecto abstracto, uma vez depurado da contextualização que faz dele *discurso*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Segundo Adam (1989:25): “(...) un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions,

No entanto, na prática, quando se trabalha com textos – objectos empíricos em situação de comunicação, como é o nosso caso, esta diferença esbate-se.

Com efeito, consideramos sempre, no nosso estudo, o *texto* como uma realidade semiótica complexa e pluridimensional, produzida em situação, dificilmente redutível, portanto, a um objecto abstracto subtraído do seu contexto de produção, sendo que, nesse sentido, frequentemente, utilizamos *texto* e *discurso* como sinónimos.

Noutros cotextos, no entanto, as noções de *texto* e *discurso* demarcam-se mais claramente, surgindo *discurso* como uma formulação metonímica de *tipo de discurso*, representante de um determinado dispositivo enunciativo e institucional associado a um espaço social de produção e circulação específico, que o determina, e a propriedades prototípicas que o identificam. Nestes contextos, *discurso* aproxima-se mais da noção de *género* textual. E, quando esta dicotomia é válida, o(s) *texto(s)* são assumidos como os objectos materiais que se inscrevem dentro de uma determinada configuração discursiva.

Como adverte Marques (2000: 62): “O conceito de discurso é polissémico, integrando outras dicotomias terminológicas: numa perspectiva estruturalista, como sinónimo (ou tradução) de “Parole” – Língua vs Discurso; na perspectiva enunciativa de Benveniste, opondo Discurso e “Récit”. A oposição entre a oralidade e a escrita tem também fundado a distinção e proporcionado perspectivas teóricas diversas. A tradição anglo-saxónica usa, muitas vezes, os termos como sinónimos.”<sup>2</sup>

---

lieu, temps) (...). Le texte, en revanche, est un objet abstrait résultant de la soustraction du contexte opéré sur l'objet concret (discours). »

<sup>2</sup> Na oposição dos dois planos de enunciação designados como *história* e *discurso*, Benveniste atribui a *discurso* um sentido genérico: “ Il faut entendre discours dans sa plus large extension: toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière. » (Benveniste, 1966 : 241-242).



Em suma, mais do que a distinção *texto/discurso*, importa-nos assumir que trabalhar com *textos/discursos* é uma opção que “não significa abandonar o domínio do enunciado, antes se trata de ir além dos limites deste para depois aí regressar de uma nova forma, num movimento pendular que vai do global ao particular e vice-versa.” (*idem*: 61)

Retomando as questões da *textualidade* e *textualização* a que nos referimos no início, explicitaremos que, com estas lexias, pretendemos englobar numa só unidade todos os processos operantes na construção de um texto, desde os níveis linguísticos que concernem as unidades menores como o fonético, o ortográfico, o morfológico, o lexical, até aos níveis que envolvem unidades maiores como o sintáctico, o enunciativo, o pragmático, o textual/discursivo. *Textualização* significa, no nosso trabalho, a organização textual e os princípios que comandam e subjazem (a) essa organização, pondo em evidência a fase processual da construção do *texto*, sentido que, estando implícito na própria palavra *texto* – uma alternativa em que chegámos a pensar - se encontra nele menos saliente, dado o carácter perfectivo e resultativo deste nome – *texto* – oriundo, por derivação imprópria, de um particípio passado irregular. A escolha do binómio *textualização/textualidade* também permitiu evitar o uso de *texto* num contexto adicional a todos aqueles em que teremos que usar o conceito, por vezes com nuances de sentido diferentes. *Texto* é uma palavra que transporta do uso comum uma elevada saturação de sentidos, sendo que, quando actualizada como metalinguagem no domínio das Ciências do Texto, continua a ser um conceito altamente polissémico.

Como salientámos acima, através do exame da *textualização* publicitária, esperamos fornecer uma contribuição para a delimitação tipológica dos textos publicitários.

Não obstante alguma anarquia reinante no domínio da teorização sobre tipologia textual/discursiva, para que chama a atenção Marques (2000: 14): “É sintomático, neste campo, a proliferação de taxonomias, que recobrem realidades diferentes, exprimindo a actualidade e importância desta problemática, ao mesmo tempo que a inexistência de uma tipologia global do texto, teoricamente satisfatória.”, o facto é que os *gêneros discursivos* são parte integrante da competência textual dos falantes e rentabilizados e apreendidos de forma empírica em cada interacção verbal.

À anarquia reinante no domínio da teorização não é alheia a proliferação de terminologias divergentes na matéria, para que adverte a mesma autora: “Se, para alguns autores, “tipos” e *gêneros* de textos/discursos representam conceitos diferentes, para outros são quasi-sinónimos” (*idem*: 15).

Para Bronckart, por exemplo, *gêneros* e *tipos* são entidades diferentes. Os *gêneros discursivos* (romance, editorial, receita...) pré-existem como “formes communicatives historiquement construites par diverses formations sociales, en fonction de leurs intérêts et de leurs objectifs propres” ao passo que os *tipos discursivos* (narração, argumentação, diálogo...) entram na composição dos *gêneros*, sendo reconhecíveis “par les configurations d’unités linguistiques qu’ils mobilisent, mais leur organisation ne peut être conceptualisée que par renvoi aux paramètres des situations d’action auxquelles ils s’articulent...” (Bronckart, 1996: 56).

Assim é que, para alguns autores, o termo *gênero* parece recobrir a noção de classe de textos/discursos com materialidade histórica atestada e socioinstitucionalmente determinados. Maingueneau em « Les termes clés de l’analyse du discours » refere:

Certains emploient indifféremment genre de discours et type de discours. Mais on tend plutôt à employer genre de discours pour des dispositifs de communication socio-



historiquement définis : le fait-divers, l'éditorial, la consultation médicale, l'interrogatoire policier, les petites annonces, la conférence universitaire, le rapport de stage, etc. » (Maingueneau, 1996: 44)

Adam, na sua obra de referência na matéria, *Les textes. Types et prototypes* (1992), onde registra algumas reformulações relativamente às suas investigações anteriores sobre o tema, considera cinco *tipos* sequenciais ou estruturas sequenciais de base: narrativo, descritivo, argumentativo, explicativo e dialogal, reconhecendo que estas sequências elementares prototípicas se manifestam de forma combinada nos textos concretos, normalmente dotados de uma complexidade notável. Assim, para este autor *tipo* equivale a *sequência prototípica*, destacando-se de *gênero*.

Num momento embrionário das reflexões sobre *textualidade* ou *textura*, Halliday e Hasan referem-se à estrutura global, que dita a forma de um texto, como estrutura e macroestrutura:

The third and final component of texture is the structure of discourse. By this we mean the larger structure that is a property of the forms of discourse themselves: the structure that is inherent in such concepts as narrative, prayer, folk-ballad, formal correspondence, sonnet, operating instructions, television drama and the like. (Halliday e Hasan, 1976: 327).

Todavia, o termo *macroestrutura* virá, posteriormente, na Linguística de Texto / Análise do Discurso, a ser usado, preferencialmente, para designar a noção de estruturas semânticas globais que compõem um texto.

Van Dijk (1983) propõe a nomenclatura de *formas textuais*, *esquemas textuais* ou *superestruturas*, como a narrativa ou a argumentação, funcionando estas, em



analogia com a sintaxe da frase, como uma sintaxe global dos textos, aproximando, assim, esta noção da noção de *tipos* textuais.

No nosso trabalho, fazemos uso das duas nomenclaturas - *tipo de discurso* e *género de discurso*. Fazemo-lo, sem focalizar as distinções que separam *género* de *tipo*, embora concordemos em que o primeiro conceito concentra, acima de tudo, um carácter histórico e institucional, modelizante, que abarca o conjunto de textos/discursos produzidos numa dada época e enquadráveis numa determinada prática discursiva, sendo que, para nós, esta noção tem um carácter empírico superior ao do *tipo*<sup>3</sup>; e o segundo conceito refere, tendencialmente, a instância discursiva prototípica abstracta que resulta da depuração das propriedades tidas como típicas da sua categoria. Neste sentido, como dissemos acima, *discurso* ocorre, por vezes, como uma forma metonímica concorrencial a *tipo de discurso*.

Assim *tipo de discurso* é uma noção devedora da *Teoria dos Protótipos* (Rosch, 1977) e adaptada à teoria dos géneros textuais/discursivos, bem como com larga aplicabilidade em outras áreas da Linguística, de que é exemplo a Semântica. Subconceitos tais como os de *categoria* e *tipicalidade* serão igualmente rentáveis no nosso trabalho, sobretudo para enquadrar o que, bastas vezes, designaremos de *textualidade/textualização* marcada e não marcada ou neutra.

Fica claro, assim, que a *prototipicidade* ao nível dos *tipos textuais* se estabelece, para nós, num gradiente, em que um dado objecto é considerado mais ou menos prototípico, consoante reúna mais ou menos propriedades consideradas típicas da sua

---

<sup>3</sup> De notar que não usamos, na nossa explanação, a expressão *géneros* na sua acepção retórica, em que se distinguem os clássicos géneros epidíctico, judicial e deliberativo.

categoria. Assim, cada *token* é enquadrável numa escala de prototipicidade do *type* que se manifesta de forma gradual em cada um.<sup>4</sup>

Estes mesmos conceitos são aplicados por Adam à sua teoria das sequências textuais:

De la même façon que le prototype de l'oiseau – généralement plutôt proche du moineau ou du canari – permet de distinguer une mésange, une chouette, une cigogne et même une autruche et un pingouin d'autres animaux, il semble exister un schéma prototypique de la séquence narrative qui permet de distinguer cette dernière d'une séquence descriptive, argumentative ou autre. C'est le schéma ou image mentale du prototype-objet abstrait, construit à partir de propriétés typiques de la catégorie, qui permet la reconnaissance ultérieure de tel ou tel exemple comme plus ou moins prototypique. (Adam, 1992 : 30-31)

Também Cook salienta os benefícios da aplicação da *Teoria dos Protótipos* à distinção de *gêneros textuais/discursivos*, permitindo esta aplicação resolver problemáticas, como as formulações mais desviantes dentro de um protótipo:

If we apply this approach to the problem of defining the genre of advertisement, then instances which are described as ads, but do not share the components of a typical ad, need no longer trouble us. The prototypical ad will vary between individuals, cultures and periods (...). Like most prototypes, this is likely to be derived from a specific instance (a Persil ad in the UK, a Jell-O ad in the USA) encountered in the past. (...) Because it tolerates fuzzy and indeterminate areas between concepts, prototype theory is also very

---

<sup>4</sup> Estendemos aqui as noções de *token* e *type* à Linguística do Texto, à semelhança do que faz Brassart: « En tant que suite cohérente de phrases, le document peut être considéré comme une réalisation token d'un type de texte (...) caractérisable en tant qu'objet linguistique par une superstructure typologique mentalement intériorisée par le sujet sous la forme d'un schéma textuel prototypique. (Brassart, 1998: 140)



helpful when dealing with the hybrid genres created by advertisers' frequent and ingenious attempts to disguise their ads as something else." (Cook, 2001: 13)<sup>5</sup>

Para além da prototipicidade aplicada à medição da relação entre *texto* e *géneros* ou *tipos de texto/discurso*, o que defendemos no nosso trabalho é que a própria definição de *géneros* ou *tipos de texto/discurso* também se efectua pelo seu posicionamento relativo numa escala que no domínio abstracto do *Texto*, enquanto processo de *textualização*, subtraído de um contexto de produção específico e pré-existente a um *tipo* determinado, distingue graus mais marcados e menos marcados, consoante a presença de uma *gramaticalidade*<sup>6</sup> mais ou menos próxima do *normativo*, ou de um *grau neutro*.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> De notar que é igualmente relevante o comentário que Cook faz relativamente ao tipo de critérios que utilizamos para inserir um anúncio dentro do género publicitário: "A weakness of both componential analysis and prototype theory is their concentration on a word or what it refers to, rather than its environment. Yet with an 'ad' (as with 'stallions' and 'birds') it is sometimes nothing intrinsic which helps us in identification, but rather the immediate surroundings. We tend to view anything which occurs at a given position in a television schedule, or in a certain position in a magazine, as an ad, quite irrespective of components which can be ticked off on a checklist, or the way it can be related to a prototype." (Cook, 2001: 14)

<sup>6</sup> Usamos aqui *gramaticalidade*, num sentido abrangente, em que se incluirão critérios mais especificamente linguísticos do domínio do sintáctico, por exemplo – consideramos a *gramaticalidade* sintáctica publicitária como marcada porque redigir bem em publicidade é, por exemplo, redigir por unidades sintácticas segmentadas, onde, bastas vezes, sujeito e predicado são separados por ponto final –, mas também critérios mais periféricos, como o grafémico, onde verificamos que a separação de unidades sintácticas não é feita por sinais de pontuação mas por outros índices tais como variações de tipos de letra, espaçamentos ou introdução de sinais de design. Estes e outros índices, que serão inventariados ao longo da nossa exposição, habilitam-nos a falar de uma *textualidade* marcada.

<sup>7</sup> Abstrair-nos-emos de fazer aqui a discussão do conceito de *norma* e *normativo*, altamente controverso nos Estudos Linguísticos, dizendo, apenas, que o tomamos aqui na sua acepção sociolinguística mais comum de os usos tidos como correntes numa comunidade que, pelo seu valor de estabilidade, actuam como usos referenciais, sendo perpetuados pelas gerações e divulgados pelos principais instrumentos normalizadores da língua: escolas, dicionários, gramáticas, meios de comunicação social.

Neste contexto, aludiremos frequentemente a *textualização/textualidade marcada e não marcada* ou *neutra* e aduziremos razões para justificar por que é que consideramos a *textualização* publicitária uma *textualização* marcada.

Retomando ainda a questão dos géneros/tipos de texto/discurso, acrescentamos que, embora não adoptemos nenhuma perspetivação teórica assumida, considerámos que a contribuição tipológica que estabelecemos no nosso trabalho se enquadra dentro das tipologias classificadas por Petitjean (1989) como tipologias de base heterogénea, reunindo critérios de natureza diversa, como a intenção de comunicação, o modo enunciativo, a estratégia ilocutória, o conteúdo temático, as marcas linguísticas de superfície e os índices paratextuais, entre outros, no sentido de delimitar o género/tipo discursivo publicitário:

Lorsque la base typologique est totalement hétérogène et comprend des critères qui relèvent de foyers classificatoires aussi différents que l'intention communicative, le mode énonciatif, la stratégie illocutoire, le contenu thématique, les marques linguistiques de surface, les indices paratextuels...il conviendrait de parler de genres de textes pour désigner ce type de classification. (Petitjean, 1989: 117)

Aliás o percurso que fazemos no nosso trabalho, anunciado no título do mesmo, visa confirmar a integração dos textos publicitários dentro de um *género/tipo* específico, pois, não obstante a sua diversidade, é possível aos vários níveis citados acima por Petitjean, que passamos em revista nos vários capítulos da exposição, recolher aspectos da sua especificidade. Com a nossa reflexão, esperamos, pois, reunir um conjunto de dados que confirmem a tipicidade do *género/tipo* discursivo publicitário.

Assim, embora partilhemos da perspectiva postulada por Adam (1992) e Charaudeau (1983), entre outros, de que os *géneros discursivos* são formações



discursivas captáveis por tipologias centradas no espaço social de formação do discurso, ou seja, em que o enquadramento socioinstitucional, que delimita a prática discursiva ganha particular relevância - “C’est dans le cadre de la composante situationnelle que devront être décrits des genres discursifs tels que “publicitaire, “politique”, “scolaire”, “scientifique, etc.” (Charaudeau, 1983: 89) – procurámos estabelecer a diferencialidade do discurso publicitário a todos os níveis da organização textual/discursiva e não apenas ao nível sociopragmático da mesma.

## 2. Objecto de estudo e estrutura do trabalho

Partindo do pressuposto de que, na sequência de vínculos pragmáticos particulares, o discurso publicitário gera regras de construção textual muito marcadas, que afectam todos os níveis linguísticos do texto: fonético, gráfico, morfológico, lexical, sintáctico, semântico, textual<sup>8</sup>, este estudo tem por objectivo a identificação dos princípios de *textualização*<sup>9</sup> centrais no discurso publicitário.

Ao longo do nosso trabalho, tentaremos defender a hipótese de que a organização discursiva publicitária se pauta por um conjunto de regras que permite conferir autonomia tipológica a este discurso. Estes princípios de funcionamento textual específicos configuram uma *textualização* ou *textualidade marcada*, que se diferencia por promover a índices de *textualidade* sinais que noutros tipos de texto não possuem esse estatuto, da mesma forma que investe de sentidos novos sinais que noutros tipos de texto mantêm um valor estável. Acresce, ainda, que não faz uso de certos índices de

---

<sup>8</sup> O nível textual compreende dimensões de organização do texto que transcendem os outros níveis ou que afectam transversalmente vários níveis em simultâneo.

<sup>9</sup> Confrontar ponto 1 da Introdução, onde contextualizámos o uso deste conceito.

*textualidade* tipicamente considerados como centrais, ao mesmo tempo que sobrepotencializa outros.

Sabemos que a especificidade da concepção/construção do texto publicitário impresso decorre directamente da sua natureza semiótica e pragmática. Os anúncios publicitários são entidades semióticas híbridas, onde confluem e estreitamente interagem processos comunicativos diversos, entre os quais, a linguagem gráfica, a imagem, a linguagem verbal, sendo, simultaneamente, entidades fortemente vinculadas do ponto de vista pragmático.

Estes vínculos contextuais marcam a componente linguística do discurso nos seus diversos níveis de estruturação de uma forma sistemática, marcas que nos propomos apreender na nossa reflexão.

Não cabe dentro do nosso projecto o estudo dos processos comunicativos que confluem com a linguagem verbal nos anúncios publicitários, fazendo destes entidades multimodais. Embora conscientes de que o isolamento da componente linguística dos restantes processos convergentes é um procedimento artificial, que desvirtua o objecto de estudo numa das suas dimensões centrais que é, justamente, a de significar como um todo, optamos por correr esse risco, visto que nos parece que as questões que vamos demonstrar através deste artifício metodológico são suficientemente importantes, constituindo um passo para o avanço no estudo do anúncio, como objecto semiótico global.

Foi nosso propósito empreender a análise das características linguísticas dos textos publicitários em dois planos distintos: um plano que denominaremos qualitativo e um plano que denominaremos quantitativo. Com efeito, procurámos estabelecer a diferencialidade deste discurso a um nível analítico qualitativo, descrevendo os seus marcadores e o seu funcionamento com exemplos retirados de um *corpus* que



constituímos para o efeito. Adicionalmente, procurámos complementar o exame e a discussão desta diferencialidade, através da análise quantitativa de um *corpus*, também constituído expressamente para o efeito.

A metodologia usada é descrita pormenorizadamente abaixo na secção 3. da Introdução. Neste momento introdutório, relevaremos apenas que a aportação de dados rigorosos extraídos pelo método quantitativo à nossa análise constitui, na nossa perspectiva, um dos factores centrais do nosso trabalho, porquanto permitiu traçar, de forma precisa, científica e comprovável, a diferencialidade do discurso publicitário face a outros discursos.

De forma a focalizar os vários planos linguísticos em que a *textualização marcada*, a que aludimos, se projecta, dividimos a nossa reflexão em três capítulos, a saber:

Capítulo 1: Aspectos gráficos do discurso publicitário. Sendo a paralinguagem gráfica um nível linguístico tendencialmente considerado como periférico para a definição de um texto, o facto é que ela se assume como um nível nuclear na diferenciação do *género discursivo* publicitário, funcionando, na prática, como um marcador tipológico que permite reconhecer, a um primeiro olhar, um anúncio no meio de uma página de revista.<sup>10</sup> Referimos, acima, que a diferencialidade deste discurso passa, entre outros factores, pela gestação de novos sinais de *textualidade*. Ora, este facto torna-se particularmente visível na construção tipográfica/grafémica dos textos publicitários, razão pela qual a abordagem deste plano se torna incontornável no nosso trabalho.

---

<sup>10</sup> Temos que exceptuar aqueles casos – cada vez mais frequentes – em que este reconhecimento tipológico é dificultado por estratégias intencionais de ocultação do género: os casos dos anúncios que se “mascaram” de outros tipos de textos: notícias, cartas, receitas de cozinha, poemas, entre outros. Cf. a este respeito Pinto, 1997: 129-143.

Neste capítulo apresentamos e discutimos a forma como a grafia do texto publicitário adquire significados adicionais que se sobrepõem ao seu significado textual convencional, ao mesmo tempo que analisamos como certos elementos do *design* são transportados para dentro do texto verbal, adquirindo o estatuto de sinais textuais pertinentes, tais como o de pontuadores, de demarcadores de sequências textuais, entre outros.

Capítulo 2: Aspectos morfo-lexicais e sintáctico-semânticos do discurso publicitário. Avançando para os planos morfológico, lexical e sintáctico-semântico do texto, verificamos que, também aqui, são detectáveis algumas regularidades distintivas. Estando as frequências relativas das classes de palavras já validadas, como meios privilegiados de discriminação discursiva no domínio da *Análise do Discurso*, detemo-nos, neste capítulo, sobre a análise quantitativa das frequências das classes de palavras, functemas e lexemas, bem como de outros factores linguísticos como: palavras complexas, neologismos, tecnicismos e estrangeirismos; tempos e pessoas verbais, frequências relativas e dimensão aspectual; determinantes artigos e respectivos efeitos de definitude e indefinitude; conjunções coordenativas e subordinativas, sinais de pontuação, entre outros aspectos que contribuem para o isolamento dos textos publicitários como um *género discursivo* autónomo.

De forma a cumprirmos este objectivo, recorreremos, neste capítulo, ao tratamento informático de dois *corpora* através do analisador sintáctico VISL<sup>11</sup> e posterior tratamento estatístico dos mesmos mediante a filtragem pelo *Excel*. Um dos *corpora* é composto pela matéria linguística de 580 anúncios publicitários; o outro por um conjunto de notícias extraídas da versão on-line dos jornais *Público* e *Jornal de*

---

<sup>11</sup> Ver abaixo, no ponto 3.2, a descrição das metodologias utilizadas.



*Notícias*<sup>12</sup>. Estes procedimentos visaram estabelecer duas amostras de discursos diferenciados, mas similares, em termos de dimensão, de forma a possibilitar o uso do método comparativo, com vista à obtenção de resultados válidos.

Capítulo 3: Aspectos textuais do discurso publicitário. Neste capítulo focalizamos questões que transcendem o nível frásico e que se colocam como questões transversais, afectando vários níveis linguísticos em simultâneo. Analisamos os principais mecanismos utilizados pelo discurso publicitário para assegurar a coesão textual, passando em revista a utilização destes mecanismos coesivos aos vários níveis linguísticos: fonético, lexical, sintáctico e semântico. Procedemos, ainda, ao levantamento de marcadores pragmáticos do discurso publicitário tais como a derivação ilocutória, o hibridismo macroestrutural, o dialogismo, entre outros.

### **3. Metodologia e Corpora**

Neste apartado fazemos a apresentação dos *corpora* utilizados na nossa análise, bem como a descrição das metodologias usadas ao longo do trabalho.

#### **3.1 Corpora**

Tal como referimos acima, toda a análise empreendida no nosso estudo se baseia na pesquisa sobre *corpora*. Para testar as hipóteses de investigação lançadas foram constituídos três *corpora*: dois deles compostos por textos publicitários; um deles constituído por textos jornalísticos, particularmente do subgénero da *Notícia*.

---

<sup>12</sup> A descrição pormenorizada destes *corpora* é efectuada abaixo no ponto 3.1.

### 3.1.1 Dois *Corpora* publicitários

O motivo pelo qual distinguimos, dentro do universo de anúncios publicitários recolhido, dois sub-*corpora* relaciona-se, por um lado, com o método de recolha distinto utilizado em cada um e, por outro lado, com o tratamento diferente a que cada um foi submetido. Como afirmámos acima, uma das etapas do nosso trabalho consistiu no tratamento informático dos *corpora*, tendo resultado daí dados fundamentais para determinados níveis da análise linguística, como sejam a análise morfo-lexical e sintáctico-semântica. Contudo, não foi possível submeter todos os níveis de análise linguística a um exame quantitativo, sendo que, para exemplificar determinadas recorrências do texto publicitário, fizemos uma recolha dirigida de anúncios onde as mesmas se manifestam.

Assim se justifica a constituição de dois *corpora* distintos dentro do *corpus* publicitário: um deles, composto por 580 anúncios, extraídos de revistas, mediante uma recolha não dirigida<sup>13</sup>, doravante também identificado como *corpus* Pub1, que permitiu a pesquisa quantitativa; outro, doravante também identificado como *corpus* Pub2, composto por um conjunto de 160 anúncios, recolhidos por pesquisa direccionada<sup>14</sup> (alguns destes anúncios extraídos do *corpus* Pub1, após verificação da manifestação de um determinado fenómeno linguístico em estudo), que permitiu a ilustração e descrição qualitativa de aspectos da *textualização* publicitária.

---

<sup>13</sup> Embora com a aplicação de alguns filtros de recolha, que descreveremos abaixo no ponto 3.2.1.

<sup>14</sup> Por pesquisa direccionada entendemos a recolha de anúncios segundo um critério de busca linguístico, ou seja a recolha do anúncio porque nele se verifica a manifestação de um determinado fenómeno. Por pesquisa não direccionada entendemos a recolha de anúncios sem critério de busca linguístico, ou seja, sem a certificação prévia sobre a manifestação ou não manifestação de determinados fenómenos linguísticos no texto.



Assim, no *corpus* Pub2 ocorrem anúncios intencionalmente seleccionados de acordo com a presença de um determinado marcador linguístico recorrente no discurso publicitário, cujo funcionamento o anúncio recolhido permite ilustrar, sendo pois um *corpus* fruto de recolha direccionada. Estes anúncios figuram, na íntegra ou em parte, mediante a transcrição da componente de texto que interessou focalizar no momento, quer no corpo do texto do nosso trabalho, quer no **Anexo 1**.<sup>15</sup>

O *corpus* Pub1 integra um conjunto de anúncios recolhidos por pesquisa não direccionada, figurando sob quatro formas nos **Anexos 3, 4, 5 e 6**. Após a componente textual dos 580 anúncios do *corpus* Pub1 ter sido digitada, foi constituído um *corpus* preparatório para o tratamento informático, que se encontra patente no **Anexo 3**, juntamente com a identificação dos suportes dos quais os textos foram extraídos. Posteriormente, o *corpus* Pub1 foi submetido à análise sintáctica pelo analisador VISL, figurando um excerto do *output* deste processo no **Anexo 4** e a totalidade do *output* no **Anexo 6**, composto por um CD. A opção pela apresentação deste elemento sob a forma digital de CD relacionou-se com a dimensão do documento, constituído por cerca de 500 páginas.

Ainda seguidamente, o *output* do *corpus* submetido ao analisador sintáctico foi importado para o programa *Excel* e sobre ele foram aplicados filtros, que permitiram tornar este *output* legível e passível de ser trabalhado. O resultado deste procedimento figura, num pequeno excerto representativo, no **Anexo 5**, sob a forma impressa, figurando o formato integral no **Anexo 6** – CD - onde o programa pode ser testado e

---

<sup>15</sup> Do total de anúncios publicitários utilizados neste corpus, seleccionamos para figurar no Anexo 1 os anúncios completos cujo confronto da imagem é particularmente relevante para o aspecto linguístico a tratar. Com efeito, como se pode verificar pela leitura do capítulo 3, na maioria dos casos, apenas foram extraídos para análise o título ou o slogan do anúncio, sendo que, nestes casos, os slogans transcritos no corpo do texto encontram-se identificados pelo produto a que se referem, não figurando os respectivos anúncios no Anexo 1.

todas as conclusões extraídas, constantes no capítulo 2 da dissertação, confrontadas. A opção pela apresentação deste anexo sob a forma digital relacionou-se, mais uma vez, com a dimensão do mesmo, uma vez que este totaliza cerca de 500 páginas, mas acima de tudo, com a necessidade de tornar disponível para exame, e eventuais estudos subsequentes, esta etapa metodológica, da qual resultam todos os dados quantitativos reunidos no capítulo 2 do trabalho.

### **3.1.1.1 *Corpus* Publicitário 1**

O *corpus* Pub1 é composto por 580 anúncios publicitários extraídos de um conjunto de edições dos anos de 2005 e 2006 das Revistas *Activa*; *Lux Woman*; *GQ*; *Visão* e *Caras Decoração*.

O *corpus* totaliza 44.640 palavras. Seleccionámos para a nossa recolha duas revistas femininas com públicos-alvo ligeiramente diferentes, uma revista masculina, uma revista de grande informação e uma revista de decoração, de forma a tentar assegurar alguma diversidade nos anúncios recolhidos.

Não podemos, todavia, confirmar que a diversidade pretendida tenha sido plenamente assegurada, uma vez que os investimentos publicitários em campanhas e meios são transversais e, por isso, normalmente, atingem vários meios em simultâneo. Este factor implica que, num mesmo momento no tempo, a mesma campanha roda em vários meios diferentes, havendo por isso uma taxa de repetição inter-meios, sincrónica, que dificulta a recolha de anúncios diferenciados.

Esta observação aplica-se genericamente, a não ser que o produto tenha um público perfeitamente segmentado, o que conduz à selecção de suportes muito



diferenciados: revistas técnicas de informática; revistas de materiais de construção, entre outras.

Por outro lado, os investimentos publicitários em campanhas e meios também não se confinam, normalmente, a uma inserção de um anúncio isolado no tempo. Antes pelo contrário, os planos de meios contemplam não só inserções dispersas por vários meios como também continuadas. Esta estratégia assegura que o contacto com o público-alvo se produz de forma mais eficaz.

Subsequentemente, quando contactamos com um anúncio num determinado suporte, o mais provável é, não só que voltemos a encontrá-lo noutros suportes, como também que voltemos a contactar com ele noutras edições do mesmo suporte. Este factor aumenta, pois, a taxa de repetição no tempo, tornando a nossa recolha diacrónica mais repetitiva.

Além destes factores, há ainda a acrescentar o facto de, dado o investimento publicitário em meios ser um negócio avultado, apenas acessível a alguns investidores, os *players* que se encontram em cena tenderem a manter-se estáveis ao longo do tempo, factor que aumenta a taxa de repetição intrameios e intermeios das campanhas.

Assim, deparamo-nos com uma taxa de repetição de anúncios inter e intrameios que rondou uma média de 5% dos anúncios totais nos vários suportes consultados. Isto significa dizer que, em média, 5% dos anúncios de uma revista eram matéria não relevante, visto que repetida, no tempo ou em outros suportes.

Outro dos aspectos que condicionou a nossa recolha, obrigando à aplicação de filtros, foi o facto de uma percentagem assinalável dos anúncios das revistas ser do tipo denominado *publicidade institucional, de prestígio ou de imagem*, publicidades que incluem apenas uma imagem e a identificação da marca, ou, quando muito, a imagem, a marca e uma linha de assinatura ou um título; de qualquer forma, componentes textuais

reduzidas ao mínimo, tornando o material não relevante para a nossa análise (esclareceremos abaixo, nos pontos 3.2.1.3 e 3.2.1.4 os filtros aplicados nas recolhas da amostra).

Apresentamos abaixo uma tabela que regista as taxas médias do total de publicidades, do total de publicidades institucionais, do total de publicidades promocionais e do total de publicidades recolhidas por cada suporte estudado:

	Média do total de páginas	Média do total de páginas de Publicidade <sup>16</sup>		Média do total de páginas de publicidade institucional		Média do total de páginas de publicidade promocional <sup>17</sup>		Média do total de páginas de publicidade recolhidas	
	Nº	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Activa	265	82	30,9	22	26,8	8	2,1	22	18
Lux Woman	147	55	37,4	14	25,5	3	2	20	36,4
GQ	178	53	29,8	38	71,7	1	0,6	6	11,3
Caras Decor.	162	62	38,3	34	54,8	2	1,2	8	12,9
Visão	176	66	37,5	18	27,3	2	1,1	12	18,2
Médias Totais	186	64	34,4	25	39	3	1,6	14	21,9

<sup>16</sup> Apenas considerámos, para esta contagem, as publicidades de página inteira.

<sup>17</sup> Com efeito nem as publicidades institucionais, que já definimos acima como sendo aquelas que por visarem apenas a notoriedade do Produto/Marca, não incluem outras componentes que não as da imagem, o nome da Marca e (opcionalmente) um título e uma linha de assinatura ou fecho do anúncio, nem as publicidades promocionais, onde figuram passatempos, concursos e cupões-resposta integram o nosso *corpus*.



O diferencial remanescente entre o total de publicidades em cada suporte e o total de publicidades institucionais + o total de publicidades promocionais deveria ser coincidente com o total de páginas de publicidade recolhidas. O motivo pelo qual estes dois números não são idênticos explica-se pelo facto de nos faltar ainda mencionar um critério de recolha para determinar a relevância do nosso *corpus*, sendo ele a existência, no anúncio, de uma quantidade mínima de texto (considerámos um limite mínimo de 15 palavras, não coincidentes com informações úteis do tipo de moradas, números de telefone, condições de crédito ou pagamento, entre outras), limite mínimo relevante para o tratamento informático da componente texto.

Este diferencial, que é ainda notório, reflecte, pois, que, após excluídas as publicidades que constam apenas de imagem e logótipo (publicidades institucionais), que por razões óbvias não cabiam no nosso tratamento; após excluídas as publicidades promocionais (compostas por um instrucionário de difícil tratamento enquanto texto); após excluídas as publicidades repetidas (em média ainda houve necessidade de excluir 5% das publicidades, como dissemos acima, logo uma média de 7 publicidades por suporte) e, finalmente, excluídas as publicidades que não reuniam a quantidade de texto mínima para tratamento informático, restou a média de 14 publicidades relevantes por cada suporte consultado.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Uma anotação interessante decorreria da análise dos ratios recolhidos entre o número total de páginas e o número de páginas de publicidade de cada suporte ou ainda do ratio entre o número total de publicidades e o número de páginas institucionais, de prestígio ou de imagem presentes em cada suporte, uma vez que nos parece que esses ratios reflectem alguma especialização dos suportes estudados. É, por exemplo, notável o número de publicidades institucionais presentes na revista *GQ*, uma revista maioritariamente concebida para um público masculino. É interessante ainda verificar que o ratio mais alto de inserções publicitárias (não esqueçamos que apenas contabilizámos as publicidades de página inteira) atinge a revista *Caras Decoração*, sendo que as páginas publicitárias correspondem a 38,3% do total da revista.

A tabela abaixo reúne os dados que acabámos de descrever:

Suportes	Total Páginas de Publicidade de	Não relevantes					Relevantes	
		Páginas de publicidade institucional	Páginas de publicidade promocional	Páginas de publicidade repetida	Página de publicidade sem texto mínimo	Total Não relevante	Páginas de publicidade recolhidas / Total relevante	
	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº	%
Activa	82	22	8	9	21	60	22	26,8
Lux Woman	55	14	3	6	12	35	20	36,4
GQ	53	38	1	7	1	47	6	11,3
Caras Decor.	62	34	2	6	12	54	8	12,9
Visão	66	18	2	5	29	54	12	18,2
Média total	64	25	3	7	15	50	14	21,9

A amostra recolhida, após aplicação dos filtros que mencionaremos abaixo nos pontos 3.2.1.3 e 3.2.1.4, foi extraída de várias edições das revistas acima identificadas. Nas revistas mensais – *Activa*, *Lux Woman*, *GQ* e *Caras Decoração* - assegurámos a recolha dos anúncios de pelo menos 6 edições – 50% do total de edições anuais e, nas revistas semanais – *Visão* -, de, pelo menos, 12 edições. No **Anexo 3**, é possível confrontar uma listagem, com a identificação das edições utilizadas e o número de anúncios recolhido por cada uma delas.



### 3.1.1.2 *Corpus* Publicitário 2

O *corpus* Pub2 é composto por 160 anúncios publicitários recompilados desde o ano de 1998 até ao ano de 2006 e recolhidos em suportes impressos variados.

Este *corpus* permitiu a ilustração e descrição qualitativa de fenómenos linguísticos de natureza vária. Figura em versão impressa no **Anexo 1**.<sup>19</sup>

### 3.1.2 *Corpus* Jornalístico

Sendo o objectivo central do trabalho a identificação de aspectos que individualizam a *textualização* publicitária face a outros tipos de *textualização*, foi necessário, em determinadas fases da análise, recorrer a uma metodologia comparativa, que permitisse analisar o texto publicitário face a outros tipos de texto.

Para o efeito, para além do *corpus* de anúncios publicitários, descrito nos pontos acima, reunimos um *corpus* de textos jornalísticos, que foi também submetido a tratamento informático. De forma a assegurar a comparabilidade entre os dois *corpora*, foi nossa preocupação aproximá-los ao máximo em termos da extensão, medida em número de palavras.

Convém, portanto, explicitar que não foi objectivo último do nosso trabalho a análise linguística do discurso jornalístico. Antes, este foi usado como meio para obter uma descrição mais fundamentada do objecto da nossa reflexão, que é o discurso publicitário.

---

<sup>19</sup> Ver o exposto acima na nota 15.

Foi aliás, porque não encontrámos uma análise já disponível nos estudos existentes em Português, dentro dos parâmetros de que necessitávamos, que se tornou necessário desenvolver esta análise paralela do discurso jornalístico, em particular, da notícia.

Assim, o *corpus* jornalístico é composto por um conjunto de 153 notícias de 15 edições diferentes dos Jornais Público e Jornal de Notícias recolhidas entre Janeiro de 2005 e Janeiro de 2006. Os textos foram retirados das versões on-line dos jornais e a sua versão original consta no **Anexo 3**. As versões tratadas informaticamente figuram, tal como os restantes anexos do *corpus* Pub1, pelas mesmas razões invocadas acima, no **Anexo 4, 5 e Anexo digital 6**.

### **3.2. Metodologia**

#### **3.2.1 Filtros aplicados na recolha dos *corpora***

##### **3.2.1.1 *Corpora* impressos**

Como assumido desde o início, particularizámos a nossa análise nos textos publicitários impressos, excluindo, portanto, formas de publicidade difundidas por outros meios, como a rádio ou a televisão. Também o *corpus* que constituímos para viabilizar a análise comparativa foi um *corpus* de notícias de jornal, embora, neste último caso, tenhamos recorrido à versão on-line dos jornais. De notar, no entanto, que enquanto a organização, o layout, a presença de determinadas secções sofre variações da versão impressa para a versão on-line do jornal, o conteúdo dos textos, propriamente dito, não sofre variações, pelo que pudemos assumir esta opção com tranquilidade.

### **3.2.1.2 *Corpus* jornalístico: a notícia**

Com o objectivo de isolar um tipo de discurso o mais *neutro* possível dentro do *discurso de imprensa*, segmentámos apenas o *género* jornalístico conhecido por *notícia*, excluindo, portanto, outros *géneros* de teor opinativo como a *crónica*, o *editorial*, a *secção do leitor*, a *reportagem*, a *entrevista*, entre outros. O objectivo foi poder constituir um *corpus* que fosse representativo, tanto quanto possível, de um discurso informativo. Pareceu-nos que o isolamento do texto *notícia*, dentro dos textos jornalísticos de imprensa, constituiria um critério relativamente seguro.

### **3.2.1.3 *Corpus* publicitário: o anúncio**

Dos vários *géneros* existentes dentro da publicidade impressa, tentámos uniformizar a nossa análise com a extracção de anúncios de revistas, não tendo incluído, no nosso *corpus*, exemplares de marketing directo, brochuras, folhetos, cartazes, outdoors e outras formas de publicidade que circulam por via impressa. Fizemo-lo por motivos de uniformização da análise, de concentração metodológica e, convém também referir, por motivos práticos de compilação e tratamento da amostra. Isto não significa, no entanto, que não defendamos que as mesmas conclusões que vamos extrair para o *corpus* estudado não se estendam às restantes formas de publicidade referidas.

### **2.2.1.4 *Corpus* Publicitário 1: o corpo do texto**



Na constituição do *corpus* Pub1, aplicámos ainda dois filtros que passamos a descrever.

Foram recolhidos todos os anúncios não repetidos das revistas examinadas, exceptuando os seguintes:

- os que não possuíam *body-copy* ou corpo de texto<sup>20</sup>, ou seja uma quantidade mínima de texto onde o produto/serviço é apresentado. Isto significa dizer que todos aqueles anúncios que se resumiam à presença da imagem e identificação da marca, ou ainda que possuíam apenas um título como único elemento linguístico, ou um título e alguns elementos funcionais, como a morada ou os contactos, foram excluídos da recolha. Esta opção justifica-se pelo facto de o nosso trabalho pretender demonstrar a diferencialidade da *textualização* publicitária em aspectos como a frequência das classes gramaticais, os mecanismos de coesão, o uso dos tempos verbais, entre outros aspectos, facto apenas possível a partir da presença de uma quantidade mínima de texto no anúncio, que, como já dissemos acima, fixámos nas 15 palavras por peça, por motivo de compilação de material mínimo relevante para tratamento informático textual.

- os anúncios de formato promocional, muitos deles estruturando-se sob a forma de marketing directo, incluindo passatempos, concursos e um cupão de resposta para o leitor. A razão da exclusão deste tipo de anúncios foi a de que, nestes casos, a informação linguística é muito dispersa e compõe-se basicamente de elementos

---

<sup>20</sup> *Corpo do texto* ou *texto de argumentação* são as duas traduções mais frequentes para esta componente linguística do anúncio publicitário. Qualquer uma delas possui fragilidades. A primeira, que é a tradução literal da versão inglesa, focaliza esta componente enquanto parte do discurso. Ora, muitas vezes, a estrutura do anúncio não é uma estrutura tradicional com as componentes: título, imagem, corpo do texto e assinatura (identificação da marca e slogan). O *corpo do texto* frequentemente confunde-se com o título ou *headline*, por exemplo, sempre que este está ausente. A tradução *texto de argumentação* focaliza a função desta parte no anúncio, no entanto, frequentemente esta função existe ao nível ilocutório, mas não ao nível locutório, sendo que nada à superfície de um *corpo de texto* remete para uma função argumentativa. Apenas a sua contextualização pragmática denuncia esta função. Por este facto, optaremos, preferencialmente pela designação *corpo do texto*, que nos parece menos errónea.



instrucionais muito específicos, que não nos interessava tratar no âmbito deste trabalho. Estes elementos são, por exemplo, as instruções sobre o modo de funcionamento da promoção (concurso, sorteio, passatempo, entre outros) e a forma de participação.

Parece-nos que esta forma de publicidade constitui um *sub-género* dentro do discurso publicitário, merecendo os seus princípios de funcionamento um estudo autónomo.

Para efeitos de tratamento informático, apenas a componente textual *corpo do texto* dos anúncios do *corpus* Pub1 foi tida em consideração. Assim, nos casos dos anúncios em que a estrutura da componente linguística tripartida convencional se verificou: título; *corpo do texto*; assinatura ou slogan, apenas a componente *corpo do texto* foi transcrita para tratamento informático. Nos casos em que esta estrutura não se verificou, dando-se a ausência das componentes título e/ou slogan, considerámos a componente restante, com um mínimo de 15 palavras, como o *corpo do texto* e, portanto, como a componente relevante para transcrição.

### **3.2.2 Método de compilação e tratamento dos *corpora***

O método de compilação dos *corpora* descritos passou por várias etapas que passamos a descrever:

1. No que diz respeito ao *corpus* Pub1, após termos recolhido os 580 anúncios das revistas mencionadas, procedemos à digitação dos seus *body-copies*/corpos dos textos, visto que este material não se encontra em versão digital. Este passo foi imprescindível para dar acesso ao tratamento informático do *corpus*.

Assim, é que, tal como descrevemos no ponto 3.1.1 acima, os anúncios constam em diferentes formatos nos **Anexos 3, 4, 5 e 6**. Num ficheiro *Word*, incluindo todos os textos digitados com identificação do produto anunciado e da fonte, no **Anexo 3**. Os restantes anexos são já produto do tratamento informático. Falaremos sobre eles no ponto abaixo.

Relativamente aos anúncios do *corpus* Pub2, estes integram o **Anexo 1** e, por vezes, figuram, em versão integral, no corpo do texto, de forma a ilustrar e descrever determinado fenómeno.<sup>21</sup>

As notícias que compõem o *corpus* jornalístico foram importadas a partir das edições on-line dos jornais já referidos e colocadas em ficheiro *Word* próprio, com identificação da respectiva fonte, presente no **Anexo 3**. Sendo que nos interessava apenas o estudo do texto, não seleccionámos os títulos das notícias<sup>22</sup> nem identificámos as secções dos jornais de que provinham. Posteriormente, constituímos um segundo ficheiro com os textos em *continuum* e já limpos de qualquer informação como a da fonte.

2. A segunda etapa do tratamento dos *corpora* consistiu na submissão dos *corpora* Pub1 e Jornalístico ao analisador sintáctico VISL. O VISL é um acrónimo de “Visual Interactive Syntax Learning”, tratando-se de um projecto de investigação desenvolvido no Instituto de Linguagem e Comunicação da *University of Southern Denmark* – *Campus* de Odense, desde 1996, que tem por objectivo a construção de

---

<sup>21</sup> Não incluímos os 580 anúncios originais que informam o *corpus* Pub1 no Anexo 1, uma vez que estes figuram sob variados formatos nos restantes anexos (3,4,5 e 6).

<sup>22</sup> Os títulos jornalísticos submetem-se a regras, parcialmente, semelhantes às que regulam os títulos publicitários, sendo uma das principais regras a da concisão. Actualmente, muitos dos jogos linguísticos praticados são comuns aos dois tipos de títulos. Ver a este respeito Pinto, 1997.



Gramáticas Interactivas para várias línguas e com diversas aplicações e, por pressuposto basilar, o desenho e a implementação de ferramentas para uso na Internet.

O Português foi uma das línguas integradas no projecto desde o início, a par do Inglês, do Francês e do Alemão. O Dinamarquês e o Espanhol foram as segundas línguas a juntarem-se à lista, que, hoje em dia, inclui muitas outras.

Sendo o objectivo deste projecto o tornar acessível a partir da Internet um conjunto de ferramentas de análise gramatical, ele encontra-se assente numa rede de páginas HTML, *CGI-scripts*, programas *JAVA* e *PERL*, bases de dados de textos anotadas manualmente, ferramentas de análise automática e construção de *corpus* da *Constraint Grammar (CG)*, que subjazem ao projecto, mas não sobrecarregam a interface de uso do mesmo. Assim, o projecto VISL possibilita a análise de *corpus* a vários níveis gramaticais: morfológico, sintáctico, semântico.

A ferramenta de análise gramatical para o Português é baseada no *multi-level Constraint Grammar parser* PALAVRAS, desenvolvido por Eckhard Bick.<sup>23</sup> O analisador morfológico é sustentado por um léxico de 50.000 palavras cruzado com cerca de 5.000 regras da *Constraint Grammar* de natureza morfológica, sintáctica e também semântica. Este processador permite uma taxa de desambiguação considerada óptima, rondando os 99% na classificação das classes de palavras.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Veja-se a descrição constante no site do VISL <http://beta.visl.sdu.dk>: "VISL's own Constraint Grammar systems are inspired by Eckhard Bick's PALAVRAS parser for Portuguese (Bick 2000), and use, as a novelty, subclause function, generalized dependency markers and semantic prototype tags."

<sup>24</sup> Veja-se o que diz o mesmo site (cf. nota 21) sobre a taxa de erro na catalogação automática do VISL: "The *Constraint Grammar* concept was launched by Fred Karlsson in the early 90'ies (Karlsson *et.al.*1995), and CG parsers have since been written for a large variety of languages, routinely achieving F-scores for PoS (word class) of over 99%. A number of syntactic CG systems have reported F-scores of



As análises são efectuadas a diferentes níveis: morfológico, sintáctico, semântico, sendo o analisador morfológico, baseado num léxico, que fornece o *input* para o primeiro nível da CG, enquanto o *output* do último nível da CG pode ser convertido (ou não) em estruturas sintácticas em árvore por Gramáticas PSG's (Phrase Structure Grammars), usando funções sintácticas em vez de palavras no terminus da análise.

Confrontemos o que nos diz o VISL sobre a Gramática que subjaz ao analisador e o seu modo de funcionamento ([http://beta.visl.sdu.dk/constraint\\_grammar.html](http://beta.visl.sdu.dk/constraint_grammar.html)):

“*Constraint Grammar* (CG) is a methodological paradigm for Natural Language Parsing (NLP). Linguist-written, context dependent rules are compiled into a grammar that assigns grammatical tags ("readings") to words or other tokens in running text. Typical tags address lemmatisation (lexeme or base form), inflexion, derivation, syntactic function, dependency, valency, case roles, semantic type etc. Each rule either adds, removes, selects or replaces a tag or a set of grammatical tags in a given sentence context. Context conditions can be linked to any tag or tag set of any word anywhere in the sentence, either locally (defined distances) or globally (undefined distances). Context conditions in the same rule may be linked, i.e. conditioned upon each other, negated or blocked by interfering words or tags. Typical CG's consist of thousands of rules, that are applied set-wise in progressive steps, covering ever more advanced levels of analysis. Within each level, safe rules are used before heuristic rules, and no rule is allowed to remove the last reading of a given kind, thus providing for a high degree of robustness.”

---

around 95%.” Também, para uma descrição do sistema, ver Eckhard Bick, 2000, *The Parsing System Palavras - Automatic Grammatical Analysis of Portuguese in a Constraint Grammar Framework* ; para uma introdução à *Constraint Grammar*, ver Fred Karlsson *et.al.* 1995, *Constraint Grammar: a language-independent system for parsing unrestricted text*.

As convenções notacionais utilizadas para o *parsing*<sup>25</sup> dos textos constam no **Anexo 8**, sendo elas que permitem descodificar os códigos utilizados pelo anotador aos diferentes níveis morfo-sintáctico-semânticos.

O *output* do *parsing* dos nossos *corpora* pelo VISL encontra-se, como dissemos acima, presente em suporte digital no **Anexo 6**, dada a dimensão dos resultados gerados (em média 500 páginas para cada um dos *corpora*). É, no entanto, possível confrontar um excerto impresso desta etapa do nosso trabalho no **Anexo 4**.

Em si mesmo, o VISL, na sua componente portuguesa, é um sub-projecto integrado no projecto-mãe *Linguateca* que funciona como um centro de recursos distribuído para o processamento computacional da língua portuguesa. Trata-se, portanto, de um “Centro”, em parte virtual, já que se desdobra em vários pólos físicos<sup>26</sup>, que possuem como principal elo de ligação entre si, a Internet e o site do Projecto.

O objectivo da Linguateca é funcionar como um eixo congregador das investigações em torno do processamento do português, facilitando o acesso livre aos recursos já existentes, através do desenvolvimento de serviços de acesso na rede, e mantendo um portal com informação útil. Para o usuário, a face mais visível deste “Centro de Investigação Distribuído” é a livre consulta de *corpora* de português na rede e a possibilidade de utilização de algumas ferramentas computacionais para análise dos mesmos.

---

<sup>25</sup> “Parsing” indica simultaneamente a divisão do discurso e a sua notação. Não havendo em português uma tradução que equivalha a esta dupla função, utilizaremos no nosso trabalho as palavras *parsing* e notação como equivalentes.

<sup>26</sup> A Linguateca possui, actualmente, os seguintes pólos: Oslo (SINTEF), Odense (VISL), Braga (Departamento de Informática da UM), Lisboa (LabEL/CAUTL/IST ; COMPARA e DB/LasiGE/FCUL), Porto, (CLUP, FLUP) e Coimbra (UC). Informações adicionais sobre o Projecto podem ser consultadas em [www.linguateca.pt](http://www.linguateca.pt)



Em função da conjunção das investigações de todos os pólos que a integram, a Linguateca oferece um conjunto de recursos variado e adaptado a diversas finalidades.

De entre os recursos disponíveis, destacaremos o recurso AC/DC, por ser o que mais ligado está ao objectivo do nosso trabalho. O AC/DC, cuja sigla representa “Acesso a *Corpora*/Disponibilização de *Corpora*”, disponibiliza numa mesma interface vários *corpora* em português, com alguma anotação morfossintáctica e de estrutura (em colaboração com o projecto VISL e Eckhard Bick). Entre estes *corpora*, podem contar-se os seguintes:

- CETEMPúblico: *Corpus* de Extractos de Textos Electrónicos MCT/Público. Trata-se de um *corpus* de cerca de 180 milhões de palavras de linguagem jornalística portuguesa.

- Natura/Público: O *corpus* Natura-Público decorre do *Corpus* CETEMPúblico, sendo constituído pelos primeiros dois parágrafos das notícias do Público em todas as edições de 1991, 1992, 1993 e 1994, com um tratamento adicional (limpeza de parágrafos repetidos, problemas de hifenização de palavras...). O total de palavras deste *corpus* é de: 5.730.035.

- Natura/Diário do Minho: Este *corpus* contém notícias completas de uma série de edições do jornal regional português "Diário do Minho", num total de 1.738.475 palavras. Não aparecem neste *c* os textos de desporto e de publicidade (à semelhança do que acontece para os dois *corpora* anteriores) por dificuldades com os formatos.



Para além destes *corpora*, existem outros, que não mencionamos por não terem sido particularmente referenciais na nossa pesquisa, mas que podem ser consultados no site da Linguateca, constante em [www.linguateca.pt](http://www.linguateca.pt).<sup>27</sup>

Os *corpora* referidos acima são anotados pelo PALAVRAS, podendo posteriormente ser submetidos a vários tipos de análise pelo pesquisador.<sup>28</sup>

3. Finalmente, a terceira etapa do tratamento informático dos nossos *corpora* consistiu na importação para o programa *Excel* de todo o *output* extraído do analisador sintáctico VISL e na aplicação de filtros sobre este *output*, de forma a conseguir efectuar as verificações e as contagens necessárias para o nosso estudo.

Desta última etapa decorrem as conclusões constantes no Capítulo 2 desta dissertação. Alguns dos aspectos metodológicos mais específicos desta etapa são pormenorizados neste capítulo. Uma amostra do conteúdo dos *corpora* tratado pelo *Excel* encontra-se no **Anexo 5** e a totalidade deste recurso encontra-se presente no CD, **Anexo 6**, que permite a verificação de todos os passos metodológicos descritos.

Após resumido o nosso objecto de estudo, bem como explicitados conceitos de referência no nosso trabalho e apresentadas as metodologias utilizadas, passaremos a registar, no capítulo subsequente, as conclusões extraídas da análise dos aspectos gráficos/grafémicos do discurso publicitário.

---

<sup>27</sup> Apesar da existência destes recursos de textos jornalísticos *on-line*, não nos foi possível utilizar os mesmos para a nossa análise comparativa, uma vez que necessitámos de estabelecer critérios de comparabilidade entre os *corpora* examinados: comparabilidade de dimensão (medida em número de palavras) e selecção do subgénero notícia, dentro de todas as matérias jornalísticas disponíveis.

<sup>28</sup> Os *corpora* constituídos e tratados no nosso trabalho serão, após todas as fases da nossa dissertação se encontrarem concluídas, cedidos ao recurso AC/DC (análise de corpora/disponibilização de corpora) do projecto Linguateca para consulta livre pelos seus utilizadores.

## 1. Aspectos gráficos do discurso publicitário<sup>29</sup>

### 1.1. Componente gráfica<sup>30</sup>

A diferencialidade do discurso publicitário passa, entre outros factores, pela gestação de novos sinais de *textualidade*. Este factor torna-se particularmente visível na construção tipográfica dos textos.

Embora o estudo das componentes tipográfica e imagética do anúncio publicitário esteja fora dos objectivos deste trabalho, é sabido, todavia, que a fronteira

---

<sup>29</sup> Dado que o nosso critério de abordagem foi segmentar a análise do discurso nos diferentes níveis/componentes de estruturação da linguagem / discurso, desde a componente gráfica até à textual, devemos salientar que a abordagem da componente fonética, que em termos de estruturação linguística deveria iniciar o trabalho, será integrada no Capítulo 3, a par do tratamento da componente textual. Com efeito, a componente fonética, num *corpus* de natureza impressa, como é o presente *corpus*, ganha particular relevância enquanto mecanismo de gestação de coesão textual, a par de outros mecanismos de ordem lexical e sintáctica. Em virtude deste factor, será em sede do tratamento do tópico *Coesão e Coerência* que a componente fonética do discurso será analisada e desenvolvida.

<sup>30</sup> Referimo-nos, neste apartado, a *aspectos gráficos*, no sentido de *grafêmicos* do texto, uma vez que o tratamento da *linguagem gráfica* ou de *design* não se encontra dentro do escopo do mesmo. Nesta acepção, são relevantes aqueles *aspectos gráficos* que entram na construção de sentido do texto linguístico.



entre a componente gráfica do anúncio e a componente gráfica do texto verbal é difícil de traçar, de tal maneira que esta última é frequentemente explorada enquanto elemento de *design*, adquirindo significados adicionais que se sobrepõem ao seu significado textual convencional, ao mesmo tempo que certos elementos do *design* são transportados para dentro do texto verbal, adquirindo o estatuto de sinais textuais pertinentes.

Este fenómeno consubstancia, a maior parte das vezes, uma ruptura na linearidade gráfica do texto, tornando-se por isso um sinal de intervenção sobre uma *textualidade* convencional e *não marcada* ou *normalizada*.<sup>31</sup>

Com efeito, o estudo da composição ou disposição gráfica e espacial da mensagem apenas se torna revelante num género discursivo em que estas composição e disposição assumem formas *marcadas*, ou seja, em que se verifica uma sobrearticulação destes níveis, sendo, justamente, isto que acontece no discurso publicitário.

Para Bernard Pottier (1987), a dimensão grafémica do texto, em discursos como o publicitário, o humorístico ou o literário, adquire uma tal importância comunicativa, que tem que ser considerado como um elemento mais na elaboração e interpretação das mensagens. Nestes tipos de discurso, distinguem-se: a componente verbal (V), o texto na linguagem natural; a componente gráfica (G) e a componente icónica (I) que equivale à imagem: desenho, pintura, ou fotografia (*idem*: 305). Tendo em conta as possibilidades combinatórias destas três componentes, segundo o grau de valor conotativo que assumem em cada caso e considerando os pontos extremos de uma escala – “banalidade máxima” (B) e “conotação máxima” (C) - Bernard Pottier propõe uma tipologia dos recursos das componentes V, G e I. (*idem*: 313)



---

<sup>31</sup> Ver o que dissemos sobre estes conceitos no ponto 1 da Introdução.



Se acrescentarmos a este esquema o facto de estes recursos grafémicos oscilarem entre a obtenção de um efeito mais gráfico ou de um efeito gráfico combinado com um efeito de sentido e que este efeito de sentido pode, por sua vez, oscilar entre um sub-efeito de legibilidade ou de estranhamento, obtemos uma tipologia que é aplicável à análise da componente grafémica do texto publicitário, dando conta do seu funcionamento.<sup>32</sup> Esta tipologia pode ser visualmente representada da seguinte forma:

**Quadro 1.1.A – Tipologia Efeitos Grafémicos**

Efeitos escalares + -			
Efeito Gráfico		Efeito Semântico	
Banalidade Máxima	Conotação Máxima	Banalidade Máxima	Conotação Máxima
			
Legibilidade	Estranhamento	Legibilidade	Estranhamento
			

Neste apartado analisaremos, portanto, alguns exemplos deste fenómeno de sobressignificação da grafia no texto publicitário, que se instituem como uma parte do código de pertença ao género. Este código de pertença é-nos revelado pela forma geralmente fácil como, ao folhear uma revista, distinguimos um anúncio de uma matéria editorial: a recepção dos anúncios, pela convergência que estes exploram da multimodalidade, está orientada para uma leitura visual das mensagens, havendo, por isso, uma clara exploração retórica do nível gráfico do texto.

<sup>32</sup> Apesar destas generalizações, é igualmente válido dizer que estas manipulações grafémicas visam vários tipos de efeitos, sempre fortemente vinculados ao anúncio específico em que são explorados

Em síntese, os fenómenos que estamos prestes a analisar constituem, no seu conjunto, um processo de iconicização, que transforma a escrita normalizada em tipografia publicitária (Feliu Garcia, 1984: 279).

Para efeitos de análise, subdividiremos o nosso percurso em variações tipográficas ao nível do grafema e variações tipográficas ao nível do texto. Nas primeiras, incluiremos a análise de fenómenos mais atómicos como as mudanças de tipo ou cor da letra e na segunda incluiremos fenómenos, tais como a disposição gráfica, que dependem do conjunto do texto para ganharem forma.

### **1.1.1 Variações tipográficas no grafema**

Uma das formas de manipulação gráfica que o texto publicitário manifesta revela-se em alterações do tipo, da cor, da espessura, do tamanho, do enquadramento ou da disposição das letras usadas dentro de um mesmo texto. Por vezes esta variação tipográfica intratextual assume a forma de variação intrapalavra, ou seja, de variação tipográfica dentro de uma mesma palavra<sup>33</sup>.

O anúncio 1.1.1.A retrata um caso de variação tipográfica de tamanho e espessura de letra intratextual, que, neste caso, obtém o efeito de destacar as palavras-chave do slogan.

---

<sup>33</sup> Estes aspectos serão retomados mais à frente, no apartado 1.1.2.3, onde se estabelecerão conexões entre as mudanças tipográficas e a estruturação textual.

Anúncio 1.1.1.A – Anúncio Stendhal



A beleza é uma força  
essencialmente **delicado**

É beleza é mais do que algo caprichoso que  
dele sempre. Mas é algo que penetra  
no coração de  
sensibilidade humana. A beleza de pele  
permanente é a verdadeira beleza humana.  
É beleza  
DEI FINE, BASTA. E não mais complica  
que isso.  
em 10 minutos, a beleza humana  
é penetrada de todo o corpo.  
sem esforço  
e finalmente, DEI FINE, BASTA. E não mais  
complicação.  
Mas que beleza humana, pois é a  
sensibilidade de uma vida a mais.  
**DEI FINE, BASTA**  
O verdadeiro humano  
**Stendhal**  
PARIS

No caso do anúncio 1.1.1.B, a variação intratextual verifica-se na cor das letras, resultando da intrusão de duas palavras em amarelo no título branco a saliência das palavras-chave do título. A rima entre as duas palavras destacadas também suporta o mesmo efeito de saliência.



Anúncio 1.1.1.B – Cofidis




O anúncio 1.1.1.C retrata um caso de variação da cor de letras intratexto e intrapalavra, no caso das palavras *concerto* do título e das palavras *obras-primas* e *mobiliário* da assinatura. Retrata simultaneamente uma variação na disposição de uma das letras do título: *e*. Desta forma, as componentes textuais do título e assinatura acompanham, em termos cromáticos, as cores dominantes do resto do anúncio, mediante a introdução do tom bege-amarelo da madeira, evocando também, em termos e sentido, as curvas de uma partitura musical e de uma melodia.

De notar que também a disposição gráfica do corpo do texto é uma disposição *marcada*, facto que será retomado mais à frente (ver ponto 1.1.2.1), o mesmo se aplicando ao anúncio 1.1.1.A retratado acima.

Anúncio 1.1.1.C – Export Home

CONCERTO  
PARA  
SERROTE E MARTELO



Madona, talento e experiência. A arte de transformar a madeira bruta em objetos de arte. A forma, o design, e o conforto a nasce de freixos de madeira, pinho, fraxino e castanho.

Carlos Almeida Barros da Silva, fabricante de mobiliário doméstico e para hotelaria. Todos os móveis Matona prima: madeira.

Milena Vitorino, mobiliário doméstico e para hotelaria. Todos a vanguarda. Matona prima: madeira.

1. Matona da Silva, um dos principais fabricantes de cadeiras do país. Todos diversos. Matona prima: madeira.

Esta série dos mais expressivos fabricantes de mobiliário quer-se para criar a Trienal. Uma distribuição de mobiliário que apresentará na Export Home, de 1 a 7 de Março, as suas primeiras obras.

Linda Almeida, Linda Henriques, Soraia e Isabel exploram as cadeiras e bancos. E, além de tudo, uma expressão de design e qualidade. A Trienal vai apresentar ainda a Chaise d'Ar, uma linha que usa o mesmo conceito, dando vida e forma a uma verdadeira interpretação de um dos.

Venha à Export Home e veja de perto o resultado da arte de transformar a madeira em mobiliário de qualidade. Uma arte aprendida desde o tempo em que os nossos avós se dedicavam a este ofício e que matou.

CA  
ALMEIDA & SILVA

Trienal

PRESENTAÇÃO NA EXPORT HOME 1 A 7 DE MARÇO

OBRAS-PRIMAS EM MOBILIÁRIO

Ainda, em 1.1.1.D, encontramos a variação de cor de letra intrapalavra, que suporta a inserção de um elemento híbrido verbal e imagético - letra-logo – dentro da palavra. Com efeito, o R, destacado a cor diferente, é o símbolo do Grupo Rádio Renascença - RR - que inclui a RFM.

Trata-se de um exemplo que torna muito clara a ruptura na linearidade tipográfica textual que o texto publicitário pratica sistematicamente, fazendo da componente gráfemica do texto uma componente altamente motivada.





De notar que as restantes variações tipográficas visíveis no corpo do texto de 1.1.1.E, compostas por mudanças de maiúsculas para minúsculas e de espessura de letra respondem a necessidades de segmentação de unidades intratextuais compostas por estruturas do tipo: subtítulos + desenvolvimento, que retomaremos adiante (ver ponto 1.1.2.3).



Anúncio 1.1.1.E - Nívea

**NIVEA FAZ DO SOL UM *amigo***

COM PROTEÇÃO CELULAR ACTIVA



**NIVEA SUN SENSITIVE**  
 É um produto de protecção solar com protecção celular activa.

**MAIOR PROTEÇÃO**  
 Ajuda na regeneração celular, evita o envelhecimento precoce da pele, evita a perda de elasticidade natural.

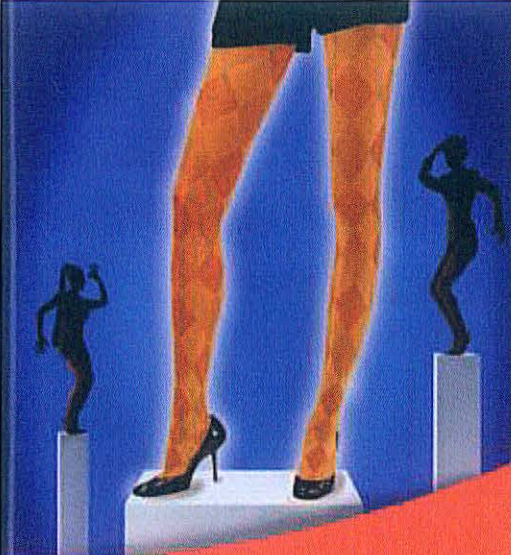
**MAIOR CUIDADO**  
 Ajuda a manter a hidratação natural da pele, evita a desidratação, evita a perda de elasticidade natural.

**MAIOR SEGURANÇA**  
 Ajuda a manter a pele saudável, evita a desidratação, evita a perda de elasticidade natural.

**HIPERTECNOLOGIA**  
 Inovação e tecnologia para a pele.

PRODUÇÃO DO INSTITUTO NIVEA DE PESQUISA DA PIEL

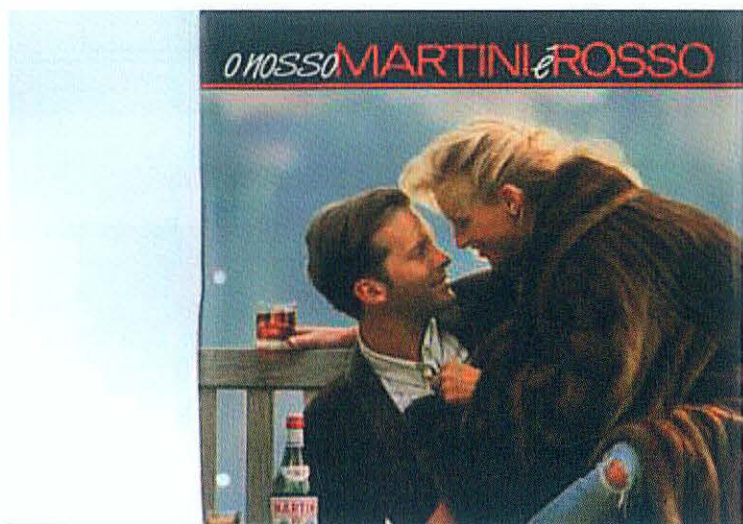
Anúncio 1.1.1.F – Golden Lady



**GOLDEN LADY**  
*Grande Amiga*

Ainda no anúncio 1.1.1.G verificamos que à alternância entre a letra maiúscula e minúscula de tipo manuscrita<sup>34</sup> se adiciona a alternância entre letras de cor branca e vermelha. Da primeira alternância podemos extrair os mesmos efeitos de sentido referidos acima para o anúncio 1.1.1.E, visto que se trata do uso do tipo de letra manuscrita para acompanhar a palavra *nosso*, associando-lhe os valores da familiaridade, da proximidade e da pessoalidade. Da alternância de cor podemos extrair os efeitos do realce da marca, mediante o uso do vermelho, uma das cores do logótipo da Martini e a confluência referencial decorrente do uso simultâneo da palavra *rosso* e da cor vermelha.

Anúncio 1.1.1.G - Martini



Em 1.1.1.H, a alternância da letra manuscrita com a não manuscrita suporta a simulação de um apontamento pessoal sobre a folha do anúncio, que retrata uma receita. Este efeito é reforçado pelos riscos e pelo sublinhado que são feitos sobre o texto. Trata-se de efeitos gráfico e grafémico que se encontram ao serviço de uma técnica de

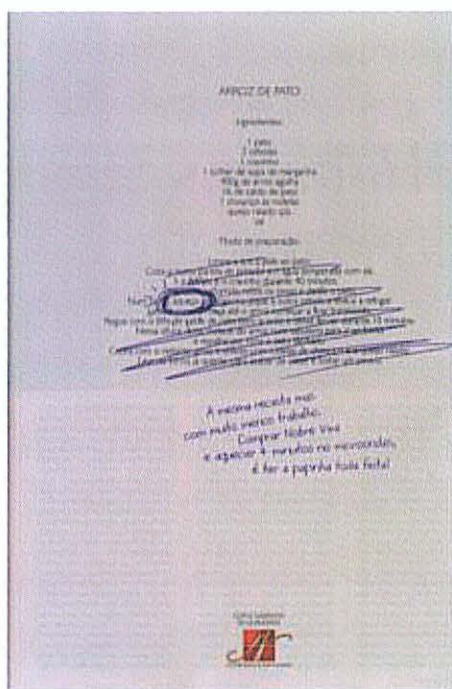
<sup>34</sup> Chamamos *letra de tipo manuscrita* ao tipo de letra que procura imitar uma caligrafia manuscrita.



camuflagem do anúncio publicitário sob outra “roupagem textual”. A este fenómeno podemos dar o nome de “cruzamento intertextual” (Pinto, 1997: 118), visto que se define por ser uma técnica em que não é só uma frase isolada que se recupera de um outro discurso reconhecível, mas, antes, toda uma estrutura, uma armação textual ou macroestrutura que impõe condicionantes gráficas, grafémicas, sintáticas, semânticas, lexicais à construção do texto.

Por esta via, o discurso publicitário gera frequentemente estruturas textuais híbridas, fruto de cruzamentos textuais ao nível do arquitexto, a que Nølke (1993: 287-288) chama de “mutant argumentatif” e Schroder e Vestergaard (1989: 62) designam de “role borrowings” e que retomaremos adiante (ver pontos 3.2 e 3.3 do Capítulo 3)

#### Anúncio 1.1.1.H - Nobre

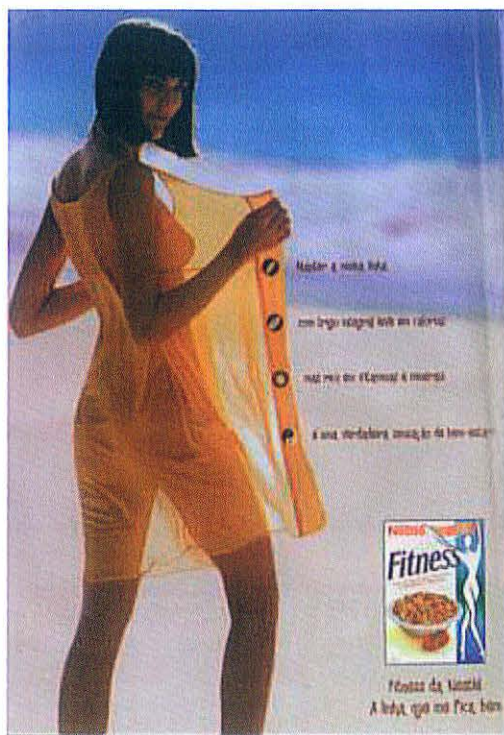


O uso motivado da grafia de tipo manuscrita é, com efeito, muito frequente no discurso publicitário, suportando, muitas vezes a técnica publicitária do *testemunho*, ou seja, da adopção de um discurso de primeira pessoa, normalmente relacionado com as



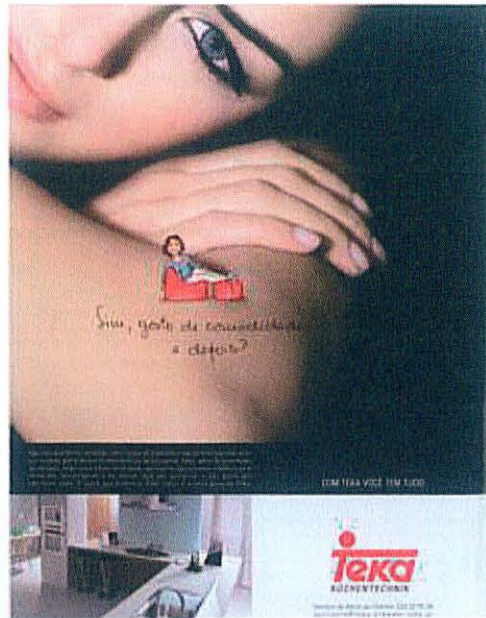
personagens retratadas na fotografia, procurando promover um fenómeno de projecção e identificação psicológica por parte do leitor. Este fenómeno do *endorsement* pode ser explorado a partir do uso de personalidades famosas e reconhecidas ou de personagens não famosas, mas tipificadas relativamente ao grupo-alvo que a mensagem visa. O primeiro caso está patente no anúncio 1.1.1.K, com um Kennedy a dar o rosto pela Gant, e o segundo caso, nos anúncios 1.1.1.I e J, onde a grafia de tipo manuscrita corresponde ao discurso de primeira pessoa emitido pelas personagens retratadas nas fotografias.<sup>35</sup>

Anúncio 1.1.1.I - Fitness

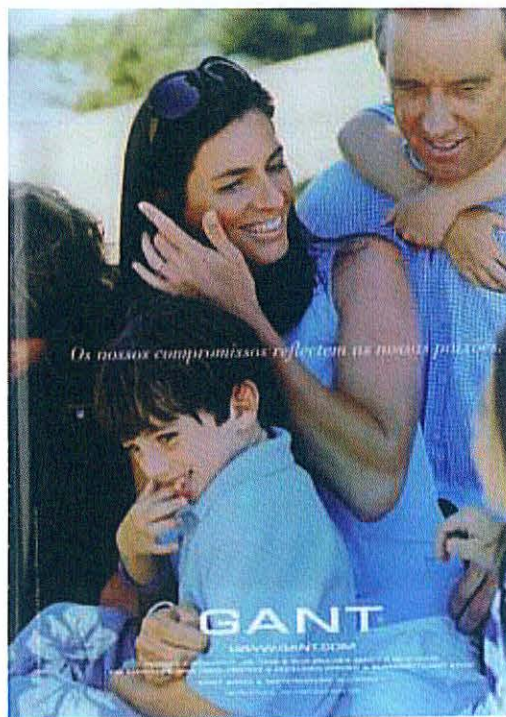


<sup>35</sup> Este ponto da estratégia publicitária do *testemunho* será retomado no capítulo 2, ponto 2.2.1.1., no momento em que abordarmos o dispositivo pronominal pessoal do discurso publicitário.

Anúncio 1.1.1.J - Teka



Anúncio 1.1.1.K - Gant

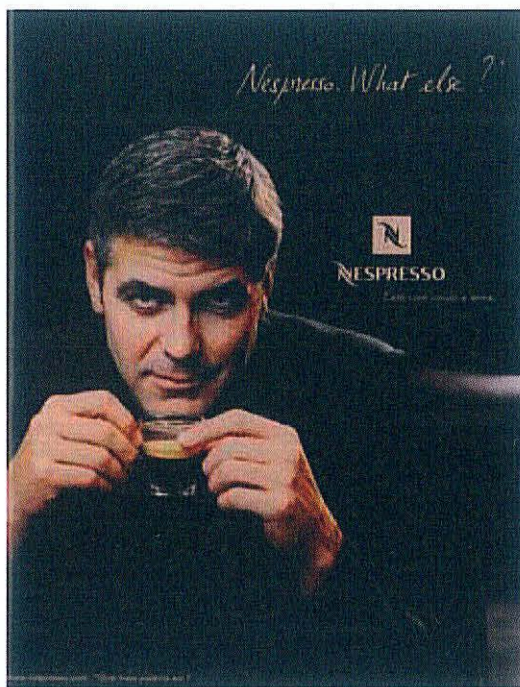


Como podemos verificar, temos marcas linguísticas de primeira pessoa em todos os anúncios apresentados acima.



Já em 1.1.1.L, temos o mesmo efeito recriado a partir de um testemunho de uma personalidade famosa e sem marcas linguísticas de primeira pessoa.

Anúncio 1.1.1.L - Nespresso



A escolha de um determinado tipo de letra para um anúncio (designado *lettering* na área da criação publicitária e gráfica) é sempre um acto pensado e intencional. Os tipos de letras encontram-se inventariados segundo nomes que definem o seu estilo e os efeitos de sentido que geram. Determinados tipos de *letterings* são mais *marcados*, em termos de efeitos de sentido, permitindo um uso claramente sobressignificativo deste elemento gráfico. Vejamos o caso dos anúncios 1.1.1.M, N e O:



Anúncio 1.1.1.M - Converse



**SÊ TU MESMO**

TEMOS UM DESAFIO PARA TI.

Passa em algo novo, original. Reflete de quem és tu mesmo e faz o mundo entender. Satis, brincar, viver a vida... faz tudo aquilo que gostas, mas não te desistas. Sê tu mesmo sempre. Sê tu mesmo.

Quando o mundo perceber, liga com a tua própria voz e participa no grande movimento.

**CONVERSE**  
www.converse.com.br

Anúncio 1.1.1.N – Coca-Cola



Um aplauso para aquela que não espera que um homem lhe telefone, mas telefona ela e convida-o para sair.

**Coca-Cola Light**

A vida és tu que a fazes

2000



2000

2000

2000

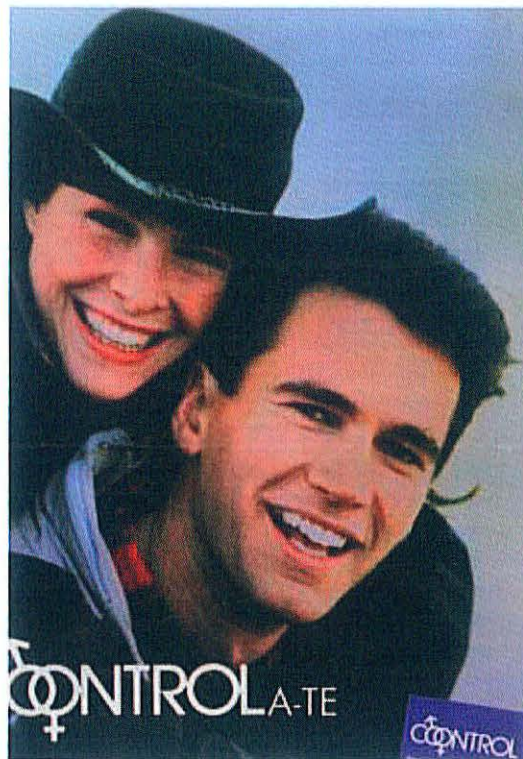
2000

Nos anúncios 1.1.1.P e Q, a variação tipográfica acontece no interior da própria palavra, consistindo numa variação de tamanho e espessura da letra. Esta variação suporta um jogo morfológico de criação de uma *mot-valise*, processo relativamente ao qual Grunig (1990: 66) diz: “ Introduire un nom de marque dans un mot-valise constitue l’un des usages les plus avisés que l’on puisse faire de cette technique dans le cadre publicitaire: la marque est ainsi solidement ancrée dans un verbal autre qu’elle-même. » No caso 1.1.1.P imbrincam-se duas palavras: *Descontrolate* e *Control*, o nome da marca de preservativos anunciante. No caso de 1.1.1.Q, fundem-se as palavras *Escapa-se* e *KA*.

Esta técnica do *mot-valise* ou amálgama, uma forma de composição por aglutinação morfológica, quando praticada na publicidade, aplica-se a palavras que possuem um segmento fónico comum e que se fundem, justamente, a partir desse segmento, implicando, normalmente, uma pequena “mutilação” dos significantes mútuos. Esta fusão não deve ser, todavia, excessiva, ao ponto de pôr em risco a descodificação do jogo, que passa pela recuperação das palavras que originaram a amálgama. Um outro factor importante é que a amálgama é praticada no sentido de potenciar uma aliança semântica compatível e interessante entre dois ou mais conceitos, favoráveis à marca ou produto anunciante. Este é o caso de 1.1.1.P e Q.



Anúncio 1.1.1.P - Control<sup>36</sup>



Anúncio 1.1.1.Q – Móveis KA



<sup>36</sup> A palavra presente no título é DesControla-te, sendo que a dobra da página não permitiu a digitalização completa.

Ainda em 1.1.1.R, é a variação da cor das letras intrapalavras no título do anúncio que permite uma duplicidade de leitura da sequência ortográfica ali patente. Por esta via, fica disponível uma amálgama ao nível grafémico gerada pela fusão das palavras vida; morte e amor.<sup>37</sup>

Anúncio 1.1.1.R – Cruz Vermelha



## 1.1.2 Variações Tipográficas no texto

Outra das expressões grafémicas do texto publicitário que esbatem a fronteira entre a componente gráfica e de *design* do anúncio e a componente linguística é a disposição do texto na página.

<sup>37</sup> O fenómeno linguístico da amálgama será retomado no ponto 2.3 do capítulo 2, no momento em que analisarmos a componente morfológica do discurso publicitário.

Com efeito, muitos dos textos possuem uma disposição *marcada*, ou seja, diferente da linearidade da palavra após palavra e da linha após linha com longitude igual, até se esgotar o espaço da linha, que o texto convencional cumpre. Estas disposições alternativas permitem a integração do linguístico no conjunto gráfico do anúncio, tornando-se este mais um dos elementos de *design* do mesmo, a par das linhas, das imagens, das cores e dos outros elementos da linguagem gráfica. Em muitos dos casos de disposições textuais *marcadas*, o critério de assegurar a linearidade do escrito é secundarizado em função da construção de um determinado efeito geométrico através do texto.

#### **1.1.2.1 Composição gráfica**

O anúncio 1.1.2.1.A revela a colocação do corpo do texto do anúncio em duas caixas de texto triangulares opostas na página, resultando daí uma composição gráfica entre texto e imagens harmoniosa.



### Anúncio 1.1.2.1.A – Mira Villas

eles ainda não sabem o que fazer  
com as gravuras



nós em *Mira Villas* não temos gravuras,  
mas preservamos o patrimônio natural

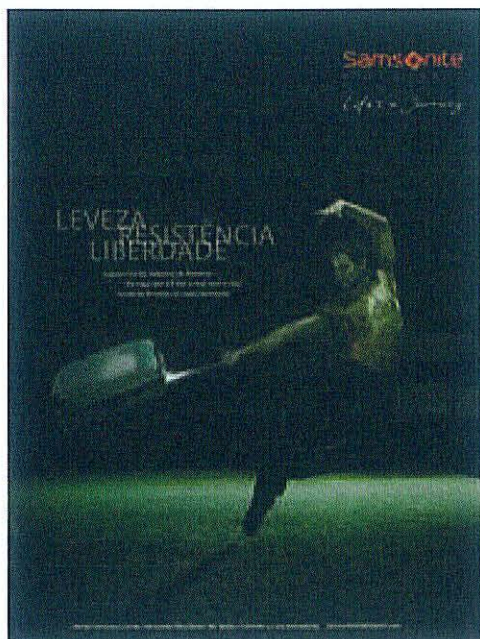



**mira Villas**  
Onde a vida é um sonho

Desenvolvido por  
Luis Mira Villas

No anúncio 1.1.2.1.B, o texto, que compõe o título e o corpo do texto, está disposto de forma assimétrica na página e com a sobreposição parcial dos vários segmentos. Esta disposição evoca a leveza e a flexibilidade retratadas na fotografia do personagem a dançar.

#### Anúncio 1.1.2.1.B – Samsonite



Retomando os anúncios 1.1.1.A e 1.1.1.C (anúncios *Stendhal* e *Concerto para Serrote e Martelo*), verificamos que também nestes o tamanho dos blocos textuais oscila entre blocos maiores e menores. No anúncio 1.1.1.A o esquema é 2L+1C 2L+1C 1L+1C 2L+1C 1L+1C 2L+1C + 1C (L = Longo; C = Curto), sendo que os blocos longos podem ter entre cinco e nove palavras e os blocos curtos podem ter entre uma e três palavras. Também aqui as fronteiras gráficas não coincidem com as fronteiras frásicas. No anúncio 1.1.1.C, a disposição do texto é *marcada*, na medida em que as frases ou blocos de texto não iniciam nem terminam sempre no mesmo ponto das linhas, dando origem a uma mancha gráfica irregular na página. Aqui também a mudança de linha não segue um critério puramente linguístico, mas sim um critério misto, que concilia o aspecto do desenho gráfico com o linguístico.

### 1.1.2.2 Iconograma

Por vezes a intervenção sobre a grafia e/ou a disposição gráfica do texto conduz a que a mancha tipográfica deste assuma valor icónico por evocar um referente específico, normalmente o objecto anunciado ou uma qualidade do mesmo. Dentro deste caso, estão os exemplos abaixo ilustrados. O texto convertido em iconograma manifesta claramente a potencialidade de sobressignificação do nível gráfico do texto publicitário, ilustrando o grau de conotação máximo da componente gráfica da escala de Pottier acima citada (1987: 313).

Assentando numa distribuição *marcada* no espaço da página, esta manipulação sobre a escrita cancela o mecanismo convencional da leitura para propor outras formas de leitura: leitura vertical, leitura oblíqua, leitura curva.

Neste aspecto, o discurso publicitário aproxima-se de certas manifestações da poesia concreta, em que verificamos o mesmo tipo de abordagens expressivas do formato dos textos. De facto, a leitura não é uma operação puramente linguística, pelo que os efeitos expressivos de um aproveitamento diferente da visualidade dos textos podem ser um mecanismo poderoso.

Sánchez Corral (1991: 84) refere-se a este tipo de manipulação como “iconomatopeia” pelas semelhanças de funcionamento, a nível visual, que ela exhibe com a onomatopeia, a nível fónico: “Aludimos a la creación de grafismos o de escrituras peculiares que pretenden imitar o reproducir determinadas imágenes de la naturaleza de los productos o de sus efectos, sean éstos reales o atribuídos por el discurso.” (*ibidem*)

No anúncio 1.1.2.2.A, o texto está disposto sob a forma de uma pirâmide, através de uma variação na longitude das linhas desde o topo até à base. Este efeito

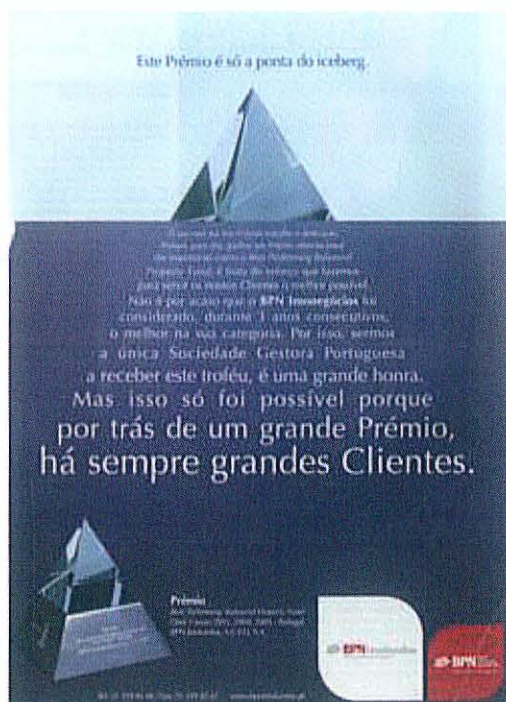


crescente da longitude das linhas é apoiado pelo aumento substancial do tamanho da letra no mesmo encadeamento. A pirâmide representada pelo texto é um ícone do prémio – *Best Performing Balanced Property Fund* - que o *BPN* recebeu e cuja fotografia consta no extremo inferior esquerdo da página.

Estabelece-se também uma analogia entre a pirâmide, o prémio e um iceberg que é desenvolvida na componente linguística do texto, gerando uma isotopia icono-linguística que confere alto grau de coesão ao discurso global.

Para Feliu Garcia (1984: 134), a expressividade dos códigos tipográfico e cromático na publicidade é comparável à expressividade das modulações nas mensagens orais, cumprindo objectivos semelhantes a estas, servindo de guias de leitura e de chamada de atenção para o leitor. Estas modulações visuais comparáveis às modulações fonéticas tornam-se visíveis no Anúncio *BPN*, porquanto o aumento gradual do tamanho de letra em direcção à base da pirâmide parece evocar um aumento de intensidade da voz, numa versão oral deste texto. Estes aumentos graduais são compatíveis com o aumento da importância argumentativa dos segmentos, que começam por referir o produto e o prémio e acabam a referir-se ao cliente.

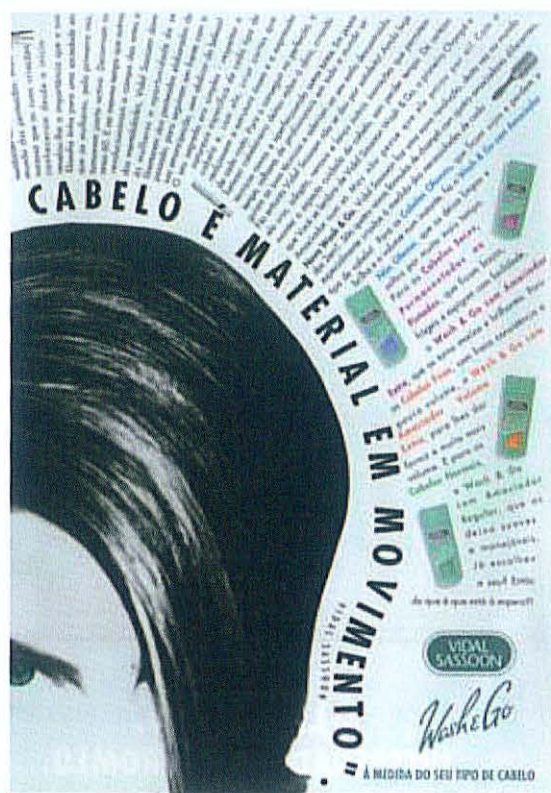
#### Anúncio 1.1.2.2.A - BPN



No anúncio 1.1.2.2.B, tanto o título como a disposição do corpo do texto se encontram afectados pela figura da “iconomatopeia”. O título está disposto numa linha ondulada que acompanha a forma da cabeça e cabelo da personagem da fotografia, propondo assim ao leitor uma leitura em ruptura com a leitura convencional horizontal da esquerda para a direita. A leitura é curva e de cima para baixo. O título converte-se em iconograma uma vez que acompanha o sentido da proposição: *O cabelo é material em movimento* servindo de ícone de um cabelo.

O corpo do texto está disposto na página de forma a acompanhar a ondulação impressa pelo título e preencher o resto da página com linhas oblíquas, constituindo um prolongamento visual e semântico do próprio título, enquanto matéria semântica e gráfica.

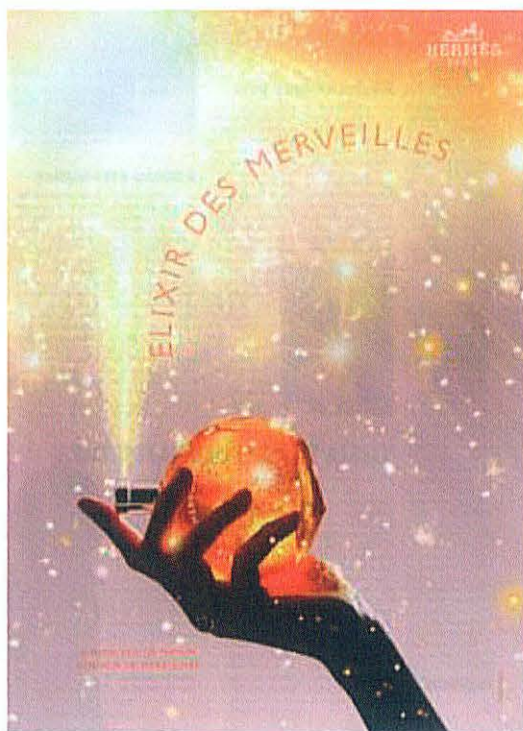
Anúncio 1.1.2.2.B – Vidal Sassoon



No anúncio 1.1.2.2.C, o título também assume uma forma curva na página representando o fluxo do perfume no ar. Esta fusão entre os planos tipográfico e icónico habilita a classificar também este anúncio como um iconograma.



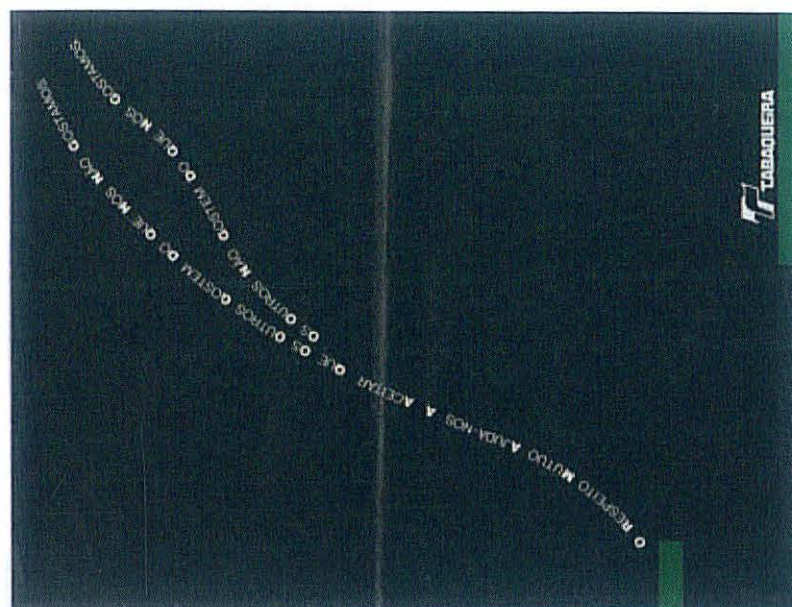
#### Anúncio 1.1.2.2.C - Hermès



O mesmo se passa com o anúncio da Tabaqueira, 1.1.2.2.D, onde as palavras compõem o desenho do fumo de um cigarro. A acrescentar a esta fusão entre linguístico – plano gráfico – e icónico existe uma outra fusão intralinguística entre os planos gráfico e semântico do texto, que decorre do facto de duas linhas divergirem no espaço seguindo a divergência de opiniões a que alude o título: *O respeito mútuo ajuda-nos a aceitar que os outros gostem do que nós não gostamos / os outros não gostem do que nós gostamos.*

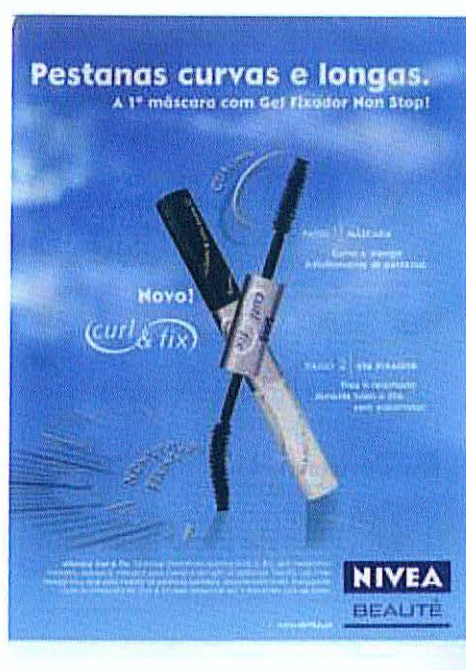
Neste mesmo texto também está patente a variação tipográfica intrapalavra que retratámos no ponto 1.1.1 deste apartado, através do aumento na espessura das letras iniciais de cada palavra do título. O efeito visual gerado por esta alternância de espessuras de letra evoca as cambiantes do fumo materializado no ar.

#### Anúncio 1.1.2.2.D – Tabaqueira



No anúncio 1.1.2.2.E da Nivea Beauté, as sequências textuais: *Curling*; *Curl & Fix* e *Non-stop fixing gel* acompanham os efeitos gráficos das linhas curvas para representar o efeito do produto sobre as pestanas.

#### Anúncio 1.1.2.2.E - Nivea Beauté





Ainda o anúncio 1.1.2.2.F revela uma disposição do corpo do texto na página numa caixa geometricamente irregular, que oscila entre blocos de 6 palavras e blocos de apenas uma palavra monossilábica. A segmentação gráfica não respeita a segmentação frásica do texto. A figura geométrica que resulta desta disposição representa uma silhueta feminina, estabelecendo coesão com a isotopia do *top-model* / *top-móvel* referida no título.

Anúncio 1.1.2.2.F - Levira



No anúncio 1.1.2.2.G, são a grafia, a disposição da mesma na página e a repetição das letras *o* e *n* dentro da palavra que produzem em conjunto o iconograma. Este iconograma representa o nome do produto: *Long* e associa este nome a uma qualidade do mesmo: *longo prazer*.

O tipo de letra é alongado no sentido vertical; a disposição das palavras acompanha o objecto representado na imagem, propondo uma leitura vertical do texto; a repetição das letras *o* e *n* permite alongar o título a toda a imagem.



Assim, neste caso, a ortografia da palavra apoia a componente gráfica na construção do iconograma.

Anúncio 1.1.2.2.G – Long John



O mesmo se passa no anúncio do Citroen AX, 1.1.2.2.H, onde a grafia das palavras *Engordámos* e *Esticámos* acompanha o significado das mesmas: a primeira escrita em corpo de letra maior e mais redonda; a segunda, escrita em corpo de letra mais alongado e fino. Simultaneamente, componente linguística, gráfica e imagética estabelecem coesão visto que as personagens retratadas na fotografia são os famosos Laurel e Hardy, conhecidos também por *Bucha* e *Estica*.

Anúncio 1.1.2.2.H – Citroen AX

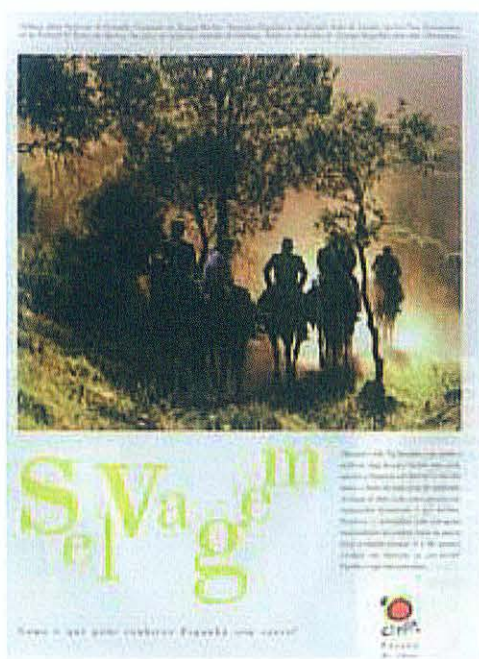


Ainda no anúncio 1.1.2.2.I - *Turismo em Espanha* - as variações gráficas intrapalavra do título combinadas com a disposição irregular das letras do mesmo na página pretendem constituir uma representação gráfica do conceito da palavra *selvagem*, registando-se, assim, a presença de uma escrita motivada ou iconográfica.

A ligação conceptual estabelece-se entre a componente linguística - significante escrito e significado - e a componente imagética – fotografia - visto que esta representa um conjunto de cavaleiros num cenário natural, verde e montanhoso de Espanha. Se continuarmos a leitura do corpo do texto, verificamos que as variações tipográficas da palavra *selvagem* suportam, por um lado, a alusão à natureza virgem e inexplorada e, por outro lado, a alusão ao movimento do cavalgar.

Este caso constitui um exemplo de ruptura da linearidade da escrita, consubstanciando assim um caso de escrita *marcada*.

#### Anúncio 1.1.2.2.I – Turismo em Espanha



#### 1.1.2.3 Estruturação textual

Uma outra componente do género discursivo publicitário onde o espaço gráfico funciona como um índice textual pertinente é a maneira como a grafémica e o *design* actuam para adjuvar na estruturação textual.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Veja-se a análise efectuada por Coutinho (2004: 283-298) a textos integrados em géneros como a “publicidade no local de venda”, onde examina a relação entre organizadores textuais e componentes de género, para concluir que os primeiros estão fortemente vinculados aos segundos: “Os textos reproduzidos nos exemplos 2 e 3 sugerem, portanto, que a pontuação não constitua um traço característico do género em análise, sendo previsível, pelo contrário, o recurso a processos gráficos (como a caixa, o sublinhado e o tamanho da letra, entre outros) – que assumem, em última análise a função de organizadores textuais, na medida em que delimitam unidades (e subunidades) textuais.” (*idem*: 294)



No discurso publicitário impresso, a segmentação textual é frequentemente executada por sinais gráficos diferentes dos pontuadores do discurso escrito *não marcado*, a saber: os sinais de pontuação, as mudanças de linha e as maiúsculas.

Em síntese, todos os sinais gráficos que referimos até aqui podem desempenhar, no anúncio impresso, o papel de pontuadores. Por esta via, verifica-se a promoção de uma série de sinais grafémicos e gráficos (elementos de *design*) ao estatuto de sinais textuais pertinentes: a mudança de cor, de tipo, de tamanho, espessura ou enquadramento das letras pode estar ao serviço da segmentação de macro ou microestruturas dentro do texto. A disposição das letras e segmentos de texto pode executar a mesma função, chegando a ser, por vezes, completamente omitidos os sinais pontuadores convencionais, como os pontos finais, as vírgulas ou as maiúsculas.

Para além desta rentabilização do espaço gráfico como índice textual pontuador, verifica-se a introdução de um conjunto de sinais novos para executar a função de estruturação textual. Estes sinais – asteriscos, setas, v's, cruzes – permitem enriquecer visualmente o texto, tornando a componente verbal num objecto gráfico híbrido, composto de letras e sinais visuais discursivamente significativos.

Revejamos o anúncio referido no ponto 1.1.1, (1.1.1.E – Nivea) a propósito das variações intradiscursivas de tipo de letra no título.

### 1.1.2.3.A - Nivea<sup>39</sup>



Concentrando, agora, a nossa atenção no corpo do texto deste anúncio, verificamos que as variações de tipo e espessura de letra nele patentes, a par dos espaçamentos entre linhas, são os sinais que distinguem as macro e microestruturas do texto. Aproveitando o quadro enunciativo proposto por Charaudeau (1983:121) para a análise do discurso publicitário, elaborámos o esquema abaixo transcrito que resume a configuração das relações entre as estruturas textual e argumentativa e a estrutura visual do anúncio *Nivea*. Assim, considerámos, como Charaudeau (*ibidem*), que todo o texto publicitário fala sempre de forma mais ou menos explícita de um produto (P), da marca do produto (M), das suas qualidades (q) e dos resultados que o produto proporciona (R), assumindo uma equação como a seguinte:  $P (M) \times q \rightarrow R$ .<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Renumeramos o anúncio, uma vez que o vamos reconsiderar neste apartado sob outra focalização.

<sup>40</sup> Este esquema enunciativo de Charaudeau será analisado com mais pormenor no ponto 3.1 do capítulo 3.

**Quadro 1.1.2.3.A – Estrutura textual, argumentativa e visual**

Estrutura textual	Estrutura argumentativa	Estrutura visual
Macroestrutura 1		
Identificação do produto		
“Nívea Sun Sensitive”	Título/tópico – nome do produto (P)	tipo de letra maiúscula corpo de letra 5 <sup>41</sup> letra a negrito
“é uma inovação nos cuidados solares com protecção celular activa”	Desenvolvimento/Expansão – definição de P	
“é uma inovação nos cuidados solares”	Microestrutura 1.a – integração de P numa classe de P’s	tipo de letra minúscula corpo de letra 1 letra sem negrito
“com protecção celular activa”	Microestrutura 1.b – identificação da qualidade inovadora do produto (q1)	tipo de letra maiúscula corpo de letra 2 letra a negrito
Macroestrutura 2		
Resultados (R) de P		
Paralelismo estrutural na enumeração		
Paralelismo visual na apresentação dos segmentos		

<sup>41</sup> Considerando as variações do tamanho de letra no corpo deste texto, vamos estabelecer uma escala de 5 graus para identificar as letras maiores (5) e as mais pequenas (1), de forma a fazer um paralelo entre o tamanho das letras, a segmentação textual e a escala argumentativa.



Macroestrutura 2A		
R1		
Isolamento do tópico por sinal visual e letra destacada		
“Maior protecção”	Tópico – identificação de um efeito do produto – R1	tipo de letra maiúscula corpo de letra 3 letra a negrito destacado com sinal de tópico:■
“contra as queimaduras solares e o envelhecimento prematuro da pele, através do sistema de filtros UVA+B com vitamina E”	Desenvolvimento/Expansão – particularização do escopo e do funcionamento de R1	tipo de letra minúscula corpo de letra 1 letra sem negrito
Macroestrutura 2B		
R2		
Isolamento do tópico por sinal visual e letra destacada		
“Maior cuidado”	Tópico - identificação de um efeito do produto – R2	tipo de letra maiúscula corpo de letra 3 letra a negrito destacado com sinal de tópico:■
“através de componentes hidrolipídicos activos que suavizam a pele e a mantêm bronzeada durante mais tempo”	Desenvolvimento/Expansão – particularização do escopo e do funcionamento de R2.	tipo de letra minúscula corpo de letra 1 letra sem negrito

Macroestrutura 2C		
R3		
Isolamento do tópico por sinal visual e letra destacada		
“Maior segurança”	Tópico - identificação de um efeito do produto – R3	tipo de letra maiúscula corpo de letra 3 letra a negrito destacado com sinal de tópico:■
“contra as irritações da pele através de fórmulas hipoalergénicas”	Desenvolvimento/Expansão – particularização do escopo e do funcionamento de R3	tipo de letra minúscula corpo de letra 1 letra sem negrito
Macroestrutura 2D		
Qualidade do produto (q)		
Isolamento do tópico por letra destacada e caixa de texto		
“Hipoalergénico”	Tópico – q2	tipo de letra maiúscula corpo de letra 4 letra a negrito enquadrado em caixa de texto
“desenvolvido e dermatologicamente testado para minimizar os riscos de alergias”	Desenvolvimento/Expansão – definição metalinguística da q2	tipo de letra minúscula corpo de letra 1 letra sem negrito enquadrado em caixa de texto

De salientar que, em todo o texto, o único sinal de pontuação formal existente é uma vírgula.

O anúncio 1.1.2.3.B da *Lierac* funcionará nesta exposição como anúncio-paradigma, uma vez que nele confluem uma grande parte dos sinais tipográficos utilizados noutros anúncios.

[illegible]



Este anúncio possui muito texto e uma estrutura textual/visual complexa, uma vez que o texto está conformado em blocos textuais visualmente autonomizados por vários efeitos tipográficos, não se desenvolvendo segundo uma sequência de leitura linear.

O quadro seguinte procura sistematizar os efeitos tipográficos utilizados neste anúncio e as funções por eles desempenhadas:

**Quadro 1.1.2.3.B – Análise funcional dos efeitos tipográficos**

<b>Efeitos tipográficos</b>	<b>Funções textuais</b>	<b>Exemplo</b>
Mudança de cor das letras	Demarcador de micro-tópico (1)  Demarcador de sequência argumentativa (2)	(1)“A COSMÉTICA QUE SE INSPIRA NAS TÉCNICAS DERMATOLÓGICAS PROFISSIONAIS. (2)”A PROVA NA PELE. Efeito anti-rugas global – 36%.  Rugas profundas – 31%
Enquadramento - Inserção de caixa de texto	Demarcador de sequência argumentativa	“Dinamizar a pele para recuperar luminosidade e tonicidade.”  “«Reconstruir» a pele a

		partir do interior para atenuar os sinais de envelhecimento.”
Mudança de tipo de letra	Demarcador de sequência argumentativa	<p>maiúscula / minúscula</p> <p>Kit <b>micro-abrasion lift</b>.</p> <p><b>CONFERE UM</b></p> <p><b>“FLASH” DE</b></p> <p><b>LUMINOSIDADE À</b></p> <p><b>PELE.</b></p> <p>Kit <b>peeling. RENOVAR</b></p> <p><b>A PELE.</b></p> <p>Sem <b>negrito</b> / com <b>negrito</b></p> <p><b>A PRIMEIRA</b></p> <p><b>ASSOCIAÇÃO MICRO-</b></p> <p><b>ABRASÃO +</b></p> <p><b>MESOLIFT</b></p>
Mudança de corpo de letra	<p>Demarcador de micro-tópico (1)</p> <p>Demarcador de sequência argumentativa (2)</p>	<p>(1) <b>A PRIMEIRA</b></p> <p><b>ASSOCIAÇÃO MICRO-</b></p> <p><b>ABRASÃO +</b></p> <p><b>MESOLIFT</b></p>

		<p>(2)Para quem?</p> <p>Primeiros sinais de envelhecimento pele fatigada, perda de luminosidade, tez baça e irregular.</p>
<p>Inserção de sinais: ■ ; [ ] ;</p> <p>&gt;</p>	<p>Demarcador de sequência argumentativa</p>	<p>■Acção em profundidade</p> <p>[A PRIMEIRA ASSOCIAÇÃO MICRO-ABRASÃO + MESOLIFT]</p> <p>&gt;Como actua?</p>

Como se comprova pela análise destes textos, a diferencialidade do discurso publicitário passa, entre outros factores, pela gestação de novos sinais de *textualidade*, factor que se torna particularmente visível na construção tipográfica dos textos.

Para além dos sinais tipográficos, como a mudança de cor, a mudança de tipo ou dimensão da letra ou os espaçamentos a funcionarem como pontuadores e demarcadores funcionais de sequências discursivas, encontramos também, com frequência, a inserção no texto de símbolos tipográficos de natureza vária (setas, pontos realçados, asteriscos...), com valores diversos segundo os contextos de inserção e com amplas implicações na estruturação textual. Não sendo possível proceder a um levantamento exaustivo destes sinais - objectivo que se encontra fora do escopo deste



trabalho - que são constantemente re-inventados, sabemos, todavia, que estes ganham, desta forma, estatutos intratextuais vários e que a sua inserção gera um sistema textual novo, com uma economia própria.

Assim, podemos concluir que também neste aspecto da estruturação textual, o discurso publicitário assume uma forma *marcada*, relativamente aos índices de estruturação textual convencionais.

## 1.2. Componente ortográfica

Retomando um dos aspectos essenciais do texto publicitário impresso, objecto que se lê, que se vê e que se ouve simultaneamente, referiremos brevemente neste apartado alguns fenómenos que afectam a escrita publicitária ao nível ortográfico, afastando-a de uma escrita de grau *não marcado*.

De facto, sabemos que para a publicidade a mensagem é o canal (McLuhan, 1977), ou seja, a pró-acção exercida pelo canal sobre a configuração da mensagem é de tal forma importante que o primeiro se impõe sobre a segunda. Considerando o meio que nos serviu de suporte de recolha do nosso *corpus*, sabemos que, provavelmente, as revistas são mais vistas do que lidas, devido à preponderância da imagem sobre o texto, sendo que, assim, todos os aspectos visuais da mensagem ganham saliência.

A ortografia, para além das manipulações de teor grafémico vistas no apartado anterior, é também objecto de manipulação nos anúncios publicitários, mais concretamente mediante a intervenção sobre a escrita normativa das palavras.

Recuperando o anúncio *Long John* analisado no ponto 1.1.2.2, a propósito dos seus aspectos grafémicos, podemos acrescentar aqui que o desvio na escrita da palavra

Um Loooooooooong Prazer

Prato Especial Whisky  
Disponível e experimente no Brasil  
Disponível em Portugal por  
licença, Companhia Commercial do Brasil, S.A.  
Whisky & Liqueur & Food

**Long John**  
Whisky

Whisky



memorização. Grunig (1993: 104) equaciona este efeito de surpresa com um outro efeito, o “efeito de banalidade” para enquadrar a rentabilidade persuasiva deste tipo de intervenções criativas sobre a linguagem: “ On remarquera (...) comment le slogan publicitaire met en place de la surprise, à partir de l’attente extrêmement forte – interne compositionnelle – associable aux signifiants reçus (proverbes, titres, lexies, citations, routines, etc.) qu’elle mutile par substitution.” Expectativas externas e expectativas internas de uma fórmula linguística distinguem-se, segundo a autora, de acordo com a sua probabilidade de ocorrência num dado contexto ou com a sua composição estrutural. Nos casos em análise, estaríamos a lidar com um efeito de surpresa decorrente da desmontagem interna de uma rotina linguística ligada à ortografia<sup>42</sup>. As desmontagens composicionais são, segundo Grunig, as que maior efeito de contra-expectativa geram, em virtude da forte inscrição cognitiva das regras do sistema linguístico:

Quand il s’agit de formules linguistiques, il est à mon sens opportun de distinguer soigneusement entre les attentes relatives respectivement à l’extérieur et à l’intérieur de la formule. L’attente *externe* pour une formule F est celle qui concerne ses chances d’apparition plutôt qu’une autre (F’, ou F’’, etc) dans une certaine situation. L’autre attente, que je dirai *interne*, et qui m’intéressera plus ici, est celle qui concerne la composition interne d’une formule. C’est celle qui est liée à la mémorisation de préconstruits de toutes sortes, y compris dans les systèmes de la langue. (*ibidem*)

No entanto, a maior parte das intervenções sobre a ortografia das palavras no discurso publicitário está directamente relacionada com intervenções sobre a

---

<sup>42</sup> Note-se que as desconstruções composicionais de rotinas linguísticas para gerar a quebra do efeito de banalidade podem exercer-se a vários níveis. Um dos mais rentáveis é o que acontece nos casos muito frequentes em que o discurso publicitário recupera fórmulas fortemente inscritas na memória de uma comunidade, como os provérbios, as máximas, as fórmulas religiosas, entre outras, para as reconstruir.



morfologia, através da criação de palavras amálgama, fruto da aglutinação de um lexema comum com um Nome de Marca, tal como se pode ver no anúncio abaixo:<sup>43</sup>

#### Anúncio 1.2.B – Decider



Por vezes, ainda, a ortografia é simplificada, no sentido de abandonar a sua natureza de convenção notacional, para se aproximar da sua natureza fonética, um pouco à semelhança do que fazem as notações de escrita de sms ou emails informais:

#### 1.2.C - *KuantoKusta* (PC Guia)

<sup>43</sup> A propósito dos aspectos morfológicos distintivos do discurso publicitário, ver adiante apartado 2.3 do capítulo 2, onde este mesmo exemplo registado, da bebida *Decider*, é revisto.

Segundo Adam e Bonhomme, estas intervenções sobre a componente verbal conduzem a constantes contaminações entre as esferas do analógico e do digital, sendo que a linguagem, por esta via, se torna, parcialmente, em imagem:

Si a priori les rôles paraissent bien répartis au sein de la publicité de presse, avec ses constituants illustratifs (visuel), verbaux (marque/slogan/rédactionnel) et le cas spécifique du logo, on remarque dans la pratique de nombreuses contaminations entre les sphères de l'analogique et du digital qui exploitent l'instabilité inhérente aux annonces, au gré des stratégies argumentatives envisagées. (...) avec une très grande fréquence, les constituants linguistiques de l'annonce subissent l'influence du domaine iconique : le langage devient partiellement image. (Adam/Bonhomme, 1997: 64-65)

Tal como dissemos, a escrita publicitária patenteia inúmeras manipulações tipográficas que respondem à necessidade de realçar a mensagem do ponto de vista visual, sinalizando a informação, marcando visualmente os enunciados e dando-lhes uma substância gráfica não-arbitrária. Estas manipulações tipográficas são um código de pertença ao género publicitário, considerando-se desviantes os anúncios impressos que não as exibem.

Neste capítulo procurámos inventariar diversos tipos de manipulações tipográficas e ortográficas, sistematizando algumas ocorrências isoladas em classes de ocorrências. Para tal constituímos uma tipologia que podemos resumir no quadro seguinte:

**Quadro 1.2.A – Tipologia variações grafêmicas**

Variações  Tipográficas e Ortográficas	unidade texto	disposição	composição gráfica	unidade grafema	ortografia
					tipo
					tamanho
			estruturação textual		enquadramento
					espessura
			iconograma		cor
					disposição

Estas manipulações tipográficas visam diferentes efeitos de sentido. Inspirados na tipologia proposta por Bernard Pottier (1987), propusemos um esquema de análise destas manipulações que apresenta quatro pontos extremos de uma escala: banalidade máxima vs conotação máxima e dentro deste parâmetro, os subparâmetros legibilidade vs estranhamento, pois pensámos que todas as variações tipográficas praticadas neste tipo de discurso podem ser situadas nesta escala (ver quadro 1.1.A).

Tal como referem Kress e Leeuwen:



A spoken text is not just verbal but also visual, combining with 'non-verbal' modes of communication such as facial expression, gesture, posture and other forms of self-presentation. A written text, similarly, involves more than language: it is written *on* something, on some *material* (paper, wood, vellum, stone, metal, rock, etc.) and it is written with something (gold, ink, (en)gravings, dots of ink, etc.); with letters formed in systems influenced by aesthetic, psychological, pragmatic and other considerations; and with a layout imposed on the material substance, whether on the page, the computer screen or a polished brass plaque. The multimodality of written texts has, by and large, been ignored, whether in educational contexts, in linguistic theorizing or in popular common sense. Today, in the age of 'multimedia', it can suddenly be perceived again. (Kress e Leeuwen, 1996: 39)

A multimodalidade torna-se particularmente saliente num discurso em que ela é intencionalmente explorada para gerar sentidos adicionais. Assim, o discurso publicitário, à semelhança de outros, tal como o discurso jornalístico ou político, em algumas das suas formas, reclamam um tipo de análise multimodal.

Um aspecto que não tratámos aqui, mas que merece referência, pela potencialidade que o seu aprofundamento oferece, é o facto de as variações tipográficas e composicionais que a componente gráfica da linguagem verbal experimenta nos anúncios, constituírem um *código modal* que remete para o receptor, desenhando a sua posição cognitiva, social e afectiva: "This shows that modality is a system of social deixis which 'addresses' a particular kind of viewer, or a particular social/cultural group, and provides through its system of modality markers an image of the cultural, conceptual and cognitive position of the addressee." (*idem*: 178).

A partir das ilustrações feitas ao longo deste capítulo, verificámos como é frequente encontrarmos anúncios, onde uma letra do texto funciona como um ícone que representa o produto ou alguma qualidade do mesmo ou, então, anúncios onde o texto

possui uma forma representativa de um dado conceito. São exemplos de sobressignificação da grafia e da tipografia, decorrentes de uma iconicização da escrita. Em contrapartida, é frequente encontrarmos anúncios em que são os espaçamentos que cumprem a função de pontos finais, ou ainda, em que é a disposição gráfica do texto que diferencia macroestruturas do mesmo.

Todos estes usos não-convencionais, e alguns deles criativos, das paralinguagens da escrita configuram uma construção textual alternativa, que subverte regras de *textualidade* centrais. Todos eles constituem manifestações nucleares do género discursivo publicitário, que, de facto, se define por uma sobreexploração sistemática destas paralinguagens.

Assim, mesmo sendo a paralinguagem gráfica um nível linguístico relativamente periférico, ela assume-se como um nível nuclear na diferenciação deste género discursivo, funcionando, na prática, como um marcador tipológico que permite reconhecer, a um primeiro olhar, um anúncio no meio de uma página de revista.

Aos aspectos desta *textualização* gráfica alternativa acima referidos, acrescentámos, ainda, que, para além dos espaçamentos a funcionarem como pontuadores, ou como demarcadores funcionais de sequências discursivas, a mesma função pode ser desempenhada por outros sinais tipográficos como a mudança de cor, a mudança de tipo ou dimensão da letra, a disposição do texto no espaço, entre outros. A par destas alterações, encontramos também, com frequência, a inserção no texto de símbolos tipográficos de natureza vária (setas, pontos realçados, asteriscos...), com valores diversos, segundo os contextos de inserção e com amplas implicações na estruturação textual que não pudemos cobrir aqui exaustivamente. O importante, em todos os casos, é que estes sinais ganham, por esta via, estatutos intratextuais vários e que a sua inserção gera um sistema textual novo, com uma economia própria.



A respeito desta questão, salientamos que a vocação colonizadora de outros territórios imputada por Fairclough (1992) ao discurso publicitário é facilmente comprovável pelo aparecimento de muitos destes sinais intrusos em contextos tão correntes como o da redacção escolar. Quando um aluno, ao redigir uma resposta num exame, utiliza uma seta para assinalar um tópico, as maiúsculas para realçar uma determinada palavra no meio do texto, um espaçamento não-convencional para mudar de tema na exposição, está a inserir sinais textuais estranhos ao género discursivo em questão. Ora a promoção de entidades que não são convencionalmente reconhecidas como tal a sinais de *textualidade* num determinado género discursivo pode acarretar implicações várias que podem ir desde o não reconhecimento do sinal até à desvalorização do discurso produzido, se o sinal “intruso” for inserido num género com grau de normatividade alto.

Na prática, todos estamos cada vez mais expostos a um tipo de *textualização* híbrida, em que a proliferação de sinais visuais novos é frequente. Esta *textualização* híbrida, fruto de tratamentos gráficos mais trabalhados e atractivos, invade cada vez mais os diversos tipos de discursos, começando pelos manuais escolares, por exemplo. Este é um movimento de expansão progressiva que talvez tenhamos que vir a integrar, a médio/longo prazo, na nossa gramática textual. Para já, torna-se produtivo estudar estas manifestações, neste caso, no texto publicitário, para determinar as implicações que a sua introdução provoca na construção de texto.

Assim, aplicando o quadro de análise proposto por Joaquim Fonseca em *Heterogeneidade na língua e no discurso* (1992), perguntamos se esta heterogeneidade “consustancial à natureza semiótica da linguagem” (*idem*: 285) não poderá ser concebida como uma dimensão escalar que, embora presente na própria língua e em todos os discursos, se manifesta em cada um deles num grau diferenciado. O discurso



publicitário, em virtude de factores como os subsistemas semióticos que articula, o jogo intersubjectivo complexo em que se inscreve, o marcado dialogismo e a polifonia que convoca, o acentuado hibridismo macroestrutural, entre outros, deveria ser inscrito num ponto elevado desta escala.

Nos capítulos subsequentes teremos, justamente, oportunidade de rever aspectos desta heterogeneidade, patentes em recursos linguísticos vários, que se estendem desde o nível morfológico até ao textual/discursivo, para confirmar ou infirmar este gradiente de heterogeneidade no discurso em análise.



## **2. Aspectos morfo-lexicais e sintáctico-semânticos do discurso publicitário**

### **2.1 Considerações metodológicas e processuais**

Tal como antecipámos na introdução, neste capítulo do nosso trabalho, vamos debruçar-nos sobre dois *corpora*, um de textos publicitários, outro de textos jornalísticos para retirar da sua análise dados quantificados, que nos permitam reconhecer a linguagem publicitária como uma linguagem marcada. Os níveis que privilegiamos neste capítulo são os níveis morfológico, lexical, semântico e sintáctico.

Assim é que, no nosso estudo, assumimos como pressuposto basilar o pressuposto delineado por Bronckart (1985: 67), quando afirma haver uma correspondência directa entre as condições de produção de um discurso e o conjunto dos elementos linguísticos específicos de cada texto: “ (...) à des conditions de production différentes, suffisamment contrastées, devraient correspondre des types de textes différents et qu’idéalement les caractéristiques des conditions de production devraient permettre de prévoir les caractéristiques morphosyntaxiques du texte.”



Todo o nosso percurso, ao longo das páginas desta reflexão, se fundamenta em destilar, dos enunciados em análise, os marcadores linguísticos que os individualizam e que, de certa forma, os tornam previsíveis e inscrevíveis numa prática discursiva prévia, empiricamente apreensível e que podemos designar como géneros/tipos discursivos. O nosso percurso define-se ainda por perspectivar estes índices como marcas das condições de enunciação próprias do género/tipo discursivo publicitário.

Para o efeito, no capítulo 2, analisamos a frequência relativa, no *corpus* publicitário (*corpus* Pub1) e no *corpus* jornalístico – notícia (*corpus* Jorn), de algum material deíctico, referente à deixis pessoal, tal como os pronomes pessoais, os pronomes e determinantes possessivos, os pronomes e determinantes demonstrativos e a flexão verbal de pessoa; e ainda, referente à deixis temporal, através dos advérbios de tempo e da flexão verbal de tempo.

Ainda neste capítulo, quantificaremos, num e noutro *corpus*, a frequência dos determinantes artigos definidos e indefinidos e a distribuição das classes léxicas: verbos, nomes, adjectivos e advérbios de modo. Faremos a medição global da densidade lexical dos *corpora*, para retirar conclusões quanto à variedade e riqueza lexical *versus* a taxa de repetição lexical de cada um.

De forma a retirarmos algumas conclusões quanto à diferencialidade da *textualização* publicitária no domínio morfológico, estabelecendo ligação com a maior ou menor dificuldade de leitura introduzida por índices morfológicos<sup>44</sup>, faremos a contabilização, em ambos os *corpora*, das palavras complexas e neologismos.

---

<sup>44</sup> A dificuldade de leitura, segundo os critérios propostos por Flesch, citados por Florentin (1963:54-56), mede-se por índices morfológicos, consoante a frequência de palavras simples/complexas presentes num *corpus*; por índices ortográficos, consoante o número médio de sílabas por palavra e por índices sintácticos, consoante o número de palavras por frase. Destes índices apenas nos foi possível medir a frequência de palavras complexas e neologismos nos *corpora*, visto que o programa informático utilizado não possibilitou a medição dos restantes dois.

Numa segunda parte do capítulo, concentraremos a atenção em aspectos atinentes ao comportamento sintáctico-semântico da linguagem publicitária, através da análise das conjunções presentes em ambos os *corpora* e o tipo de estruturas sintácticas dominantes.

De forma a explicitar alguns princípios metodológicos seguidos, assinalamos que a informação quantitativa disponível, após o processamento informático dos *corpora* pelos processos descritos acima no ponto 2 da Introdução, e que podem ser comprovados através da manipulação dos mesmos no **Anexo 6**, daria matéria para várias dissertações. O cruzamento do *labelling* transversal dos *corpora* - de natureza morfológica, sintáctica e semântica - com a dimensão dos mesmos, juntamente com a possibilidade de confrontar a informação de forma agrupada e filtrada - permitida pelo *Excel* - forneceu um *output* muito rico para a análise de muitas vertentes linguísticas, algumas das quais não foram aprofundadas no nosso trabalho, por necessidade de limitação do escopo do mesmo.

Para confronto destas pistas de investigação, que ficam latentes, remetemos para a conclusão geral, onde focalizamos os aspectos não tratados, particularmente aqueles que entroncam no trabalho metodológico de tratamento dos *corpora*.<sup>45</sup>

Assim, de todos os dados possíveis, operámos uma selecção com vista à consecução dos objectivos no nosso trabalho: a diferenciação tipológica do discurso publicitário.

Por outro lado, mesmo a partir dos dados, de natureza morfológica, lexical, semântica, sintáctica, que optámos por extrair dos *corpora*, seria possível conduzir

---

<sup>45</sup> A etapa metodológica do nosso trabalho, com o tratamento e a disponibilização dos *corpora*, deixa disponível para futuras pesquisas um conjunto de informação que poderá ser mais facilmente extraído, a partir das ferramentas criadas.



análises mais profundas, atinentes a cada um dos níveis de organização / de investigação do sistema linguístico.

Não obstante estas possibilidades, a nossa opção neste estudo foi operar um corte transversal no tipo de discurso em análise e caracterizá-lo em todos os níveis do seu funcionamento linguístico, decorrendo dessa opção que pontos mais particulares, atinentes a cada nível, foram relegados para segundo plano. Para explicar melhor este corte metodológico, podemos aduzir, por exemplo, que dos dados dos *corpora* disponíveis, se tornou evidente que o estatuto dos diferentes participios passados ocorrentes nas frases, desde os que integram formas verbais, até os que condensam frases em potência<sup>46</sup> ou os que funcionam como adjectivos, mereceria um estudo aprofundado; a questão da auxiliaridade verbal, com o confronto do comportamento dos auxiliares modais e dos auxiliares aspectuais, seria um outro aspecto a particularizar; a questão dos conectores do discurso ou, de forma ainda mais ampla, a questão da conectividade do discurso e as formas por que esta se estabelece é uma questão que resultou particularmente premente da nossa averiguação, uma vez que ela denuncia, simultaneamente, algumas das maiores fragilidades da anotação sintáctico-semântica do programa VISL. Esta conectividade é assegurada de formas muito diversificadas na superfície dos textos e mais dificilmente captáveis e classificáveis pelo anotador sintáctico.

Este elenco de questões constitui apenas uma amostra dos aspectos do comportamento das unidades linguísticas e das regras que lhes subjazem que poderiam ser dissecados a partir dos resultados da análise dos *corpora*. Para nós, como foi dito,

---

<sup>46</sup> Vejam-se as orações de participio absoluto tais como: *Comprados os terrenos, começaram a construir os prédios*; normalmente, parafraseáveis por orações passivas do tipo: *Assim que os terrenos foram comprados, começaram a construir os prédios*.



foi necessário adoptar uma determinada focalização sobre este comportamento, de forma a conseguir extrair os resultados necessários ao nosso estudo.

Um outro aspecto, que ressalta do que acabámos de enunciar, é o que resulta da interacção entre o anotador automático e a anotação, aspecto que não devemos deixar de referir neste momento, de forma a explicitar mais uma importante delimitação metodológica efectuada.

De facto, os trabalhos com *corpora* que se efectivam através dos anotadores sintácticos, dependendo do tipo de investigação que servem, colocam em evidência determinados aspectos da anotação, revelando, por vezes, áreas mais problemáticas da mesma. Ao diagnosticar fragilidades, estão a contribuir para o melhoramento da ferramenta, através do afinamento da notação. Embora, ao utilizar a ferramenta do processamento sintáctico-semântico computacional no nosso trabalho, tenhamos indirectamente interagido com o processo de anotação computacional, não foi nosso propósito directo reflectir sobre estas questões.

Podemos, todavia, deixar uma nota identificando que, no caso corrente, as quatro áreas em que detectámos maior dificuldade de notação foram: a notação da auxiliaridade e principalidade dos verbos, nos casos de perífrases verbais; a questão da conectividade do texto, sendo difícil o isolamento dos conectores textuais e outras formas de conectividade, para cujos formatos tão diversificados e constantemente re-inventados nas instâncias concretas o anotador não possui, por vezes, filtro ajustado; a questão do reconhecimento e etiquetagem dos neologismos e estrangeirismos, sendo que encontramos vários casos de etiquetagem sintáctica errada destas palavras; a questão do reconhecimento e etiquetagem das unidades lexicais complexas, que continuam a constituir um problema para os domínios da morfologia e do léxico e, logo, para os programas de processamento computacional das línguas. Dependendo os

compostos do grau de fixação que revelam na língua para serem considerados como tal<sup>47</sup> e sendo este grau de fixação difícil de aferir, em muitos casos, sobretudo naqueles em que a fixação se encontra em processo, o seu reconhecimento pelos transdutores é falível.

Sabemos que, não estando estas questões solucionadas definitivamente (e será, sequer, possível solucioná-las definitivamente?), nas contagens automáticas efectuadas sobre os nossos *corpora* dependemos inteiramente dos critérios do anotador e não do nosso próprio critério linguístico, uma vez que não é possível proceder à verificação manual<sup>48</sup> das etiquetas em *corpora* de larga dimensão. Não obstante estas questões, pudemos assegurar, por algum controle efectuado sobre o processo, que, dada a dimensão dos *corpora*, que os tornam representativos da sua classe, a margem de erro é residual, sendo os resultados finais fiáveis, do ponto de vista estatístico.

Um outro aspecto metodológico a referenciar decorre mais explicitamente da forma como as contagens a partir do *output* do *Excel* foram efectuadas. O conteúdo do *parser* VISL quando aplicado a *corpora* de uma certa dimensão e quando se procuram resultados quantitativos apenas se torna trabalhável se submetido a algum programa que filtre a informação construída.<sup>49</sup> Foi este processo que a importação dos dados para o *Excel* permitiu assegurar. No entanto, a colocação dos vários níveis de etiquetagem processados pelo VISL para cada entrada, nas colunas-filtro do *Excel*, não permite fazer

---

<sup>47</sup> Como sabemos, a hifenização não constitui um critério linguístico fiável para a distinção de um composto, sendo que os critérios vão desde a verificação do comportamento morfológico dos constituintes do composto até à análise das propriedades sintácticas e semânticas do mesmo.

<sup>48</sup> Proceder a uma verificação manual do *output* fornecido pelo anotador sintáctico seria não só difícil, dada a dimensão dos *corpora* envolvidos, como também uma desvirtuação do trabalho, cuja essência é justamente a de trabalhar sobre resultados de processamento automático e não manual. Tal procedimento seria, quanto a nós, incontornável se o objectivo do nosso trabalho fosse, directamente, o de detectar as falhas do processador e contribuir para as rectificar.

<sup>49</sup> Para confrontar o conteúdo deste *output*, confrontar os Anexos 5 e 6.



corresponder um nível de etiquetagem a um filtro apenas, correspondência que facilitaria o trabalho de pesquisa sobre o produto processado. Antes, como cada entrada, de acordo com a sua especificidade linguística, pode ter de quatro a doze níveis de etiquetagem, de cada vez que filtramos uma busca, temos que revistar todos os filtros, para verificar a existência de etiquetas relevantes em cada um deles. O processo é moroso, mas fiável. A título de exemplo, se o critério de busca é *Nome*, há que pesquisar a entrada N em todos os 12 filtros do processamento, para obter a contagem global.

Dado este requisito metodológico, de forma a assegurar que todos os passos que demos na quantificação podem ser verificados, optámos por colocar no **Anexo 2** um registo dos passos de contagem intermédios, que conduziram à contagem global constante no corpo do trabalho (capítulo 2). Esta opção teve por fim não sobrecarregar o corpo do texto com tabelas, reservando este para o número de quadros mínimo para avaliação dos problemas. Assim, sabemos que cada tabela constante no corpo do texto é o resultado do agrupamento de várias tabelas parcelares, que podem ser consultadas no **Anexo 2**.

Um aspecto metodológico transversal no presente capítulo é a utilização do método comparativo como forma de captar marcadores distintivos do discurso publicitário. Como pudemos antecipar no ponto 2 da Introdução, submetemos um *corpus* de textos publicitários e outro de textos jornalísticos – notícia – ao processamento computacional, de forma a podermos comparar ambos.

A ausência de possibilidade de contrastação com outros *corpora* do português (por exemplo, *corpora* de ficção: romance; *corpora* de textos de especialidade: manuais de medicina; *corpora* de textos jurídicos, entre outros) será sempre uma das fragilidades da nossa teorização, na medida em que os géneros/tipos de discurso se posicionam, uns



relativamente aos outros, numa constelação, construindo a sua especificidade pela diferenciação entre si. No entanto, a constituição de *corpora* de vários géneros e o seu estudo comparativo, quantitativo e qualitativo é um objectivo inconcretizável no âmbito de uma só tese, pelo que, não obstante esta fragilidade, optámos por iniciar pela contrastação de dois *corpora* de tipos discursivos diferenciados, que, julgamos, já poderá trazer alguma luz à separação dos géneros/tipos discursivos.

A nossa intenção, como já explicitámos acima, foi a de utilizar o texto jornalístico – sub-género notícia – como uma amostra de um texto marcado por um estilo neutro, próximo do *normativo* ou *português standard*. Temos consciência de que, ao fazê-lo, estamos a proceder a simplificações de fenómenos complexos, tais como os dos géneros/tipos discursivos, dos estilos/registos linguísticos, dos conceitos de norma e língua comum ou *standard*<sup>50</sup>. No entanto, estas reduções foram necessárias para constituir uma base de trabalho manobrável. Deu-nos segurança o facto de autores de referência no domínio da Análise Linguística do Discurso Publicitário já terem usado métodos semelhantes, com resultados reconhecidos, como podemos constatar pela seguinte transcrição de Leech no clássico *English in Advertising* (1966):

(...) Generalisations can, however, be made, and it is the main purpose of this book to make them. We can only arrive at them by broadening our perspective, and looking at English in advertising against the background of other varieties of usage, all functioning within that broadest of generalisations: 'the English language'. (...) So we study the

---

<sup>50</sup> É consensual que os falantes bem sucedidos não dominam uma Norma mas várias Normas; que diferentes situações de comunicação geram normas específicas; que os falantes sabem manejar essas transições, e que, face a uma mudança da situação, a não actualização da norma adequada acarreta problemas na comunicação. No entanto, também é consensual que, particularmente premente no modo escrito, existe na consciência dos falantes um estado de língua que actua como referência centrípeta às realizações dispersas dos usuários. Esse estado de língua partilhado e referencial pode ser considerado como a língua comum ou *standard*.

copywriter's language in relation to the English language as a whole, not to see where it falls short of 'correct English', but to discover where it resembles and differs from varieties of English used in other contexts. To describe the English of advertising is to say what is distinctive about it: that is, how it differs from other 'Englishes'. (Leech, 1966: 67)

Nesta data em que publica o seu estudo precursor sobre o "Inglês da Publicidade", Leech, embora assumindo não ter feito análise quantitativa de *corpus* e afirmando que "it would be foolish to suggest that no general statements about register can be made until a full statistical analysis of the major registers of English has been carried out. The following register classification rests largely on my own perceptions as to facts of usage; those who perceive differently are at liberty to disagree." (*idem*: 73), preconiza o uso da análise quantitativa para a captação de diferenças entre o que denomina de *estilos* ou *registos*:

Differences of register are statistically measurable. We turn now to the practical business of observation and analysis. In terms of quantification, 'feature A is appropriate to situation B' means 'feature A has a high probability of occurrence in situation B'. This statement in turn can only be checked by taking a corpus of linguistic material representative of situation B, and counting the number of occurrences of feature A. But even this is only a part of the task: 'frequent' is a relative term, meaning 'more frequent than in other situations'. So to complete the empirical justification of any statement about register, we have to undertake comparisons with similar corpuses drawn from other social contexts. (...) More detailed quantitative analyses (requiring large corpuses and the aid of computers) can be expected to produce results beyond the insight of the native speaker. (*idem*: 72-73)



Assim, seguindo a metodologia preconizada por Leech, pretendendo comprovar a probabilidade de ocorrência de determinadas propriedades linguísticas na situação que enforma o discurso publicitário, recolhemos uma amostra de material linguístico representativo da situação/discurso publicitário e contamos o número de ocorrências das propriedades que pretendíamos testar. No entanto, não podendo balizar a noção de *frequente/infrequente* senão relativamente a outros discursos/situações, foi-nos necessário estabelecer comparações com *corpora* similares de outros tipos de discursos/situações, que permitissem estabelecer conclusões sobre a tipicidade do discurso publicitário<sup>51</sup>.

Nestas observações sobre as operações metodológicas necessárias para o estabelecimento de conclusões fundamentadas, residem as razões para as opções efectuadas no nosso programa de acção, fundamentalmente, para a opção de utilizar um *corpus* de textos jornalísticos que permitisse a contrastação necessária no método comparativo.

Em suma, nesta breve introdução em que explicitámos algumas delimitações e passos metodológicos efectuados no trabalho, salientamos as potencialidades que a metodologia utilizada despoletou, as fragilidades a que a mesma fica exposta, salvaguardando que, sendo o objectivo do trabalho identificar as estruturas linguísticas típicas do discurso publicitário, houve algumas pistas de investigação que não explorámos e algumas simplificações que tivemos que operar para constituir uma base de trabalho.

---

<sup>51</sup> Leech situa a sua reflexão no domínio dos estilos ou registos, distinguindo um registo que denomina de "standard advertising English". A nós parece-nos mais adequado situar a definição no domínio dos géneros/tipos de discurso, isolando tipologicamente um tipo de discurso publicitário.



Iniciamos, seguidamente, a perspetivação dos aspectos morfo-lexicais e sintático-semânticos do discurso publicitário pela quantificação e posterior análise do material deíctico presente em ambos os *corpora*. Como fomos referindo ao longo do trabalho, o exame quantitativo dos dados e a sua arrumação de acordo com os níveis de análise linguística não impede que, na abordagem de cada nível, se tenham considerações de ordem textual-discursiva, uma vez que as diferentes dimensões, na nossa perspetivação teórico-metodológica, se encontram interligadas.

## **2.2. Componente lexical**

### **2.2.1 Deícticos**

A instanciação enunciativa é uma dimensão estruturante do discurso. No entanto, mais do que em qualquer outro discurso, no discurso publicitário, cuja função nuclear é a persuasão, o jogo enunciativo e a sua demarcação são particularmente relevantes como marca de género/tipo discursivo.

Assim, a opção que fizemos pelo estudo da organização enunciativa do discurso publicitário, a partir das formas linguísticas articuladas à deixis pessoal e temporal permitiu, entre outras implicações, explicitar a inscrição dos interlocutores no discurso; a relação interpessoal entre eles e a inscrição do discurso no tempo.

Desta forma, no apartado abaixo, verificamos a frequência das categorias deícticas articuladas às instâncias EU-TU-AQUI-AGORA, nas diferentes formas que a língua prevê, tais como pronomes pessoais, pronomes possessivos, pronomes e determinantes demonstrativos, desinências verbais de pessoa e tempo e advérbios de tempo.

A nossa opção metodológica não consistiu em explicar exaustivamente cada ocorrência das categorias em análise, mas, sim, em extrair generalizações a partir dos dados quantitativos disponíveis na nossa análise. Por outro lado, alguns aspectos adicionais relativos às classes gramaticais dos verbos e advérbios serão referidos noutros pontos mais abaixo, em que estas classes são particularizadas, à semelhança do que fazemos para as restantes classes léxicas.

### 2.2.1.1 Pronomes pessoais <sup>52</sup>

Marcas primordiais da inscrição do sujeito na língua, os pronomes pessoais funcionam como operadores linguísticos que têm por função referenciar o discurso em relação ao sujeito da enunciação e às suas coordenadas espaço-temporais, por isso se torna fundamental analisar o seu comportamento no discurso publicitário.<sup>53</sup>

Nos *corpora* que submetemos a processamento computacional, a distribuição relativa dos pronomes pessoais constitui um dos aspectos mais marcados do discurso publicitário. Lanao Bernad, no estudo que faz sobre a linguagem publicitária em inglês, particularmente quando analisa a distribuição das palavras funcionais, nota que o

---

<sup>52</sup> Como referimos acima, apenas incluímos no corpo do nosso trabalho as tabelas que registam os totais de frequências e distribuição por subclasse gramatical de cada uma das classes testadas. Os totais resultam da soma dos totais parciais em cada uma das colunas *Excel* onde a classe surge classificada. Estas tabelas, que permitem a verificação de toda a metodologia seguida para obtenção dos resultados finais constantes abaixo, podem ser consultadas no **Anexo 2**.

<sup>53</sup> Guy Cook (2001: 157) chama a atenção para que o uso diferenciado do dispositivo dos pronomes constitui uma marca de género: “Certain genres favour certain pronouns: diaries, for example, favour the first person; written narratives the first or third; prayers the second; scientific discourse the third – and so on. Ads use all three persons, but in peculiar ways. ‘We’ is the manufacturer; ‘I’ is often the adviser, the expert, the relator of experiences and motives leading to purchase of the product; ‘he/she’ is very often the person who did not use the product, distanced by this pronoun, and observed conspiratorially by ‘you’ and ‘I’; but most striking and most frequent, even in narrative, and also most divergent from the uses of other genres, is the ubiquitous use of ‘you’.”.



marcador mais diferencial deste tipo de discurso é a altíssima frequência do pronome *you*, seguido do possessivo *your* (Lanao Bernad, 1992: 41- 44). Esta situação é facilmente explicável pela natureza pragmática destes textos persuasivos, pela importância que adquire o *tu* e todas as formas linguísticas de o implicar no discurso.

Em Português, o estudo estatístico da ocorrência dos pronomes pessoais no discurso publicitário conduziria sempre a resultados diferentes destes, em primeiro lugar, porque os pronomes pessoais são frequentemente omitidos, sendo a informação da pessoa transportada pela flexão pessoal do verbo. Em segundo lugar, porque a expressão do pronome de segunda pessoa *tu*, em português, marca um tratamento informal, funcionando como uma forma de segmentação etária do público e acabando, por isso, por ser menos frequente no discurso publicitário. Em terceiro lugar, porque a expressão da forma pronominal “você”, marcando um tratamento deferencial se conjuga, em português, com verbos na terceira pessoa, o que gera uma zona de indefinição, quando se trata de distinguir as pessoas verbais a partir das formas dos verbos.<sup>54</sup>

Mesmo sendo verdade que parte da informação pessoal em Português circula através dos verbos e não da expressão dos pronomes em si, verificamos que o *corpus* publicitário é notavelmente marcado pela ocorrência de Pronomes Pessoais Nominativos. Como podemos verificar pela leitura dos quadros 2.2.1.1.A, B e C, estamos a falar de uma diferença de 128 ocorrências no *corpus* publicitário para 27 ocorrências no *corpus* jornalístico – notícia, e de uma diferença percentual, em relação à totalidade de formas pronominais nos *corpora*, de 17% para 5,4%:

---

<sup>54</sup> Como veremos adiante, o programa utilizado não distingue, nas formas verbais, entre as ocorrências de 3ª pessoa alocutário e 3ª pessoa num uso delocutivo, considerando casos de ambiguidade de 1ª / 3ª pessoa. A desambiguação tem que ser executada contextualmente.



**Quadro 2.2.1.1.A – Frequência e Distribuição por Subclasse Gramatical dos Pronomes Pessoais nos**  
**Corpora Publicitário e Jornalístico - Notícia**

<b>Pronomes Pessoais</b>	<b>Subclasses de pronomes</b>	<b><i>Corpus</i> Publicitário</b>	<b><i>Corpus</i> Jornalístico - Notícia</b>
	Nominativos	128	27
	Nominativos / PIV <sup>55</sup>	23	22
	Acusativos	422	393
	Acusativos / Dativos <sup>56</sup>	4	3
	Dativos	123	44
	PIV <sup>57</sup>	51	8
	Total	751	498

<sup>55</sup> PIV é uma etiqueta que é identificada, no sistema de *labelling* do VISL, como um pronome que se encontra integrado num grupo preposicional. De facto, após termos revisto manualmente todas as ocorrências desta etiqueta, verificamos que elas concentram casos em que os nominativos não correspondem a pronomes com a função directa de SUJ de SV, tais como os seguintes exemplos:

*Confiando em nós, mais de 200.000 clientes em toda a Europa (...);*

*Uma boa parte de nós é Mimosa;*

*O Natal está à porta e com ele chegaram as festas da Escola (...);*

*(...) Mantendo os níveis de humidade perfeitos e sem misturar odores entre eles;*

*(...) Criado para mulheres sensíveis como você;*

*Para nós não basta ter só o melhor equipamento. Siemens. Por isso criamos (...).*

<sup>56</sup> Nesta etiqueta concentram-se casos de acusativos que o sistema apelida de acusativos/dativos, provavelmente por ambiguidade de classificação. Embora as verificações manuais confirmem a sua inscrição nos acusativos, optámos por conservar as etiquetas originais, para facilitar a verificação das contagens.

<sup>57</sup> Esta categoria de pronomes PIV identifica formas pronominais que integram um grupo preposicional. Na sua maioria, trata-se de formas equivalentes às seguintes:

*Temos um desafio para si;*

*Numa sala perto de si;*

*Conheça as propostas inovadoras que temos para si.*

**Quadro 2.2.1.1.B – Frequência percentual dos Pronomes Pessoais nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico - Notícia em relação ao Léxico Total<sup>58</sup>**

	Nominativos		Dativos		Acusativos		PIV		Total pronomes pessoais <sup>59</sup>	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Discurso Publicitário</b>	128	0,29	123	0,28	422	0,95	51	0,11	751	1,7
<b>Discurso Jornalístico - Notícia</b>	27	0,06	44	0,10	393	0,88	8	0,02	498	1,1

**Quadro 2.2.1.1.C – Frequência percentual das Subclasses dos Pronomes Pessoais nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico - Notícia em relação ao Total de Pronomes Pessoais<sup>60</sup>**

	Nominativos		Dativos		Acusativos		PIV	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b><i>Corpus</i> Publicitário</b>	128	17	123	16,4	422	56,2	51	6,8

<sup>58</sup> Calculámos a frequência percentual dos pronomes face ao número total de lexemas e functemas de cada *corpora* que, como já indicámos, resulta em 44.640 para o *corpus* publicitário e 44.793 para o *corpus* jornalístico-notícia. De relembrar que utilizámos as contagens procedentes dos documentos Word antes da sua importação para Excel, uma vez que naquele programa podemos aferir a contagem das palavras (lexemas e functemas), excluindo outros sinais que são processados no programa Excel como *tokens*, como sejam os sinais de pontuação.

<sup>59</sup> No número total dos pronomes pessoais dos dois *corpora* – 751 e 498 – estão também projectados os números residuais relativos às classes de Nominativos-Piv e Acusativos/Dativos, correspondentes a 52 pronomes, cuja distribuição percentual não foi incluída neste quadro por motivos de simplificação da informação. No entanto, a frequência absoluta destes pronomes nos *corpora* está indicada nos quadros acima.

<sup>60</sup> A frequência percentual foi calculada com base no total de pronomes pessoais de cada um dos *corpora*. 751 para o *corpus* publicitário, 498 para o *corpus* jornalístico-notícia.

<b>Corpus Jornalístico - Notícia</b>	<b>27</b>	<b>5,4</b>	<b>44</b>	<b>8,8</b>	<b>393</b>	<b>78,9</b>	<b>8</b>	<b>1,6</b>
--	-----------	------------	-----------	------------	------------	-------------	----------	------------

A distribuição destes nominativos por pessoa, que pode ser confrontada no quadro 2.2.1.1.D, também é muito reveladora, na medida em que, dos 128 nominativos ocorrentes no *corpus* publicitário, 18 são ocorrências de “eu”, 9 de “nós”, 11, de “tu” e 46, de “você”. As restantes ocorrências são de terceira pessoa do singular e plural.

**Quadro 2.2.1.1.D – Frequência e Distribuição por Pessoa dos Pronomes Pessoais nos Corpora  
Publicitário e Jornalístico - Notícia**

Pessoa gramati- cal	Nominativos		Nominativos /PIV		Dativos		Acusativos		Acusativos/ Dativos		PIV	
	Pub	Jorn	Pub	Jorn	Pub	Jorn	Pub	Jorn	Pub	Jorn	Pub	Jorn
1S	18	3	-	-	7	7	7	12	-	-	-	-
1P	9	-	4	4	10	6	9	8	2	-	4	6
2S	11	-	-	-	6	-	7	-	2	-	2	-
2P	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
3S	78 * <sub>1</sub>	18	14 * <sub>2</sub>	4	92	17	259	204	-	-	-	-
3P	12	7	5	14	5	8	70	81	-	-	-	-
3S/P	-	-	-	-	3	6	70 * <sub>3</sub>	86	-	3	45	2
Total	128	28	23	22	123	44	422	393	4	3	51	8

\*1 Destes 78 pronomes de 3ªS, 46 ocorrências correspondem a “você”.

\*2 Destes 14 pronomes de 3ªS, 3 ocorrências correspondem a “você”.

\*3 A totalidade das ocorrências corresponde a “se’s”.



Em contrapartida, os nominativos ocorrentes no *corpus* jornalístico são, na quase totalidade, formas de terceira pessoa singular (18) e plural (7). Contam-se 3 ocorrências de *eu*, enquadradas em excertos de discurso directo inseridos nas notícias.

Destes resultados, podemos concluir que a interpelação directa do *tu*<sup>61</sup> em publicidade – não esqueçamos que, nesta fase, apenas contamos a expressão explícita dos nominativos e não aquelas interpelações que surgem diluídas nas formas verbais – é uma marca comprovada pela quantificação das ocorrências comparativamente com o *corpus* jornalístico – notícia.

Devemos notar que, quando fizermos abaixo a ligação das ocorrências dos nominativos com as formas verbais, deparar-nos-emos com inúmeros casos como o seguinte, em que numa dada sequência, o pronome *você* é empregue apenas uma vez, sendo as restantes formas verbais, anafóricas ou catafóricas, formas verbais de 3ª pessoa. Por este motivo, devemos considerar um desvio não quantificável, se não por contagem manual, das formas verbais de terceira pessoa referentes a *você*:

2.2.1.1.A *Agora já não tem desculpas para não ter um telefone sem fios. Na compra de um telefone sem fios PTONE por €39 você recebe €39 em crédito de chamadas (...).*

Relativamente aos usos do *tu*, devemos registar que muitos deles não constituem casos de interpelação directa do leitor, mas sim casos em que o texto simula um diálogo entre personagens intra-narrativas geradas pelo próprio anúncio. Para efeitos de

---

<sup>61</sup> Consideramos aqui *tu* no sentido de destinatário do discurso, independentemente de a sua interpelação ser feita através das formas gramaticais *tu* ou *você*. Como verificamos pelas contagens, aliás, a interpelação através do *você*, fórmula de tratamento mais cerimoniosa e de respeito, é mais frequente do que a interpelação através do *tu*.

distinção dos diversos actantes que interagem no circuito de comunicação publicitário, utilizamos o quadro proposto por Charaudeau (1995:102), que exploramos mais pormenorizadamente no ponto 3.4 do capítulo 3. Esta proposta de Charaudeau, que diferencia entre o Sujeito Comunicante e o Sujeito Interpretante, da situação de comunicação e o Enunciador e o Destinatário, da situação de enunciação, visa caracterizar a pluralidade enunciativa e pragmática do discurso publicitário, captando a complexa rede interaccional que se tece entre os participantes deste discurso.<sup>62</sup>

Assim, aplicando este quadro enunciativo à análise das ocorrências de pronomes Nominativos de 2ªS<sup>63</sup>, o que verificamos é que nem sempre o *tu* se refere ao Sujeito Interpretante, por vezes refere-se a um Destinatário intradiscursivo que não se identifica com aquele. No entanto, é claro que, em alguns casos, fica disponível a projecção entre o TU destinatário e o TU interpretante, uma vez que a personagem intradiscursiva criada funciona como uma figura tipo que procura a projecção psicológica com o leitor. Vejam-se os seguintes exemplos:

---

<sup>62</sup> Também Guy Cook dá conta desta complexidade, comparando os vários níveis de emissores e receptores do texto publicitário aos níveis presentes no texto literário (cf. esquema proposta por este autor em 2001: 182). O objectivo do anúncio é fazer confluir as várias dimensões de participantes para promover a identificação entre o universo real e o universo publicitário: “Many ads exist in four participants worlds: the world of the sender (in which the products are manufactured and distributed); the fictional world of the characters; the fantasy world of the receiver; and the real world of the receiver (in which the product may be purchased). (...) In product ads, the aim of the sender is to push this product, often via the worlds of fiction and fantasy, into the real world of the consumer. Movement is effected by those elements and participants which seem to belong to more than one world at once: the product itself, the actors/characters, and the addressee. The product can exist in all four worlds; real celebrities and manufacturers appear in the fictional world, as do apparently real consumers.(...) What an ad seeks to achieve is enough contact between fiction and reality, sender and receiver, characters and consumer, fantasy and fact, for the passage of the product from one world to another to be feasible.”

<sup>63</sup> Optamos por utilizar, no nosso texto, as mesmas codificações usadas pelo VISL para identificar as pessoas gramaticais, a saber: 1ªS; 1ªP; 2ªS, 2ªP, 3ªS e 3ªP.



2.2.1.1.B *Um aperto na garganta, tremendo de alegria, na alcova dos teus braços, para jamais voltar a partir (...) Amar partilhando, porque **tu** és tudo (...).*

2.2.1.1.C ***Tu** és um saco de pulgas. **Tu** nunca tiveste um minuto de trabalho. **Tu** lambes a cara de desconhecidos (...).*

2.2.1.1.D *Sê **tu** mesmo. Temos um desafio para ti. Pensa em algo novo, original. Reúne-te com os teus amigos e faz o Nosso Anúncio. Salta, brinca, dança, grita... faz tudo (...).*

Como podemos ver, nos dois primeiros casos, temos dois anúncios que, por meio da criação de um universo ficcional linguístico-imagético, geram duas personagens intradiscursivas muito explícitas e o *tu* destes anúncios identifica o destinatário intradiscursivo, num dos casos uma mulher, num anúncio de um perfume; noutro caso, um cão, num anúncio de ração para cães; No caso 2.2.1.1.B, fica disponível a projecção entre o TU destinatário e o TU interpretante (ver capítulo 3, ponto 3.4).

Dos exemplos listados, apenas no caso 2.2.1.1.D, o *tu* corresponde a uma interpelação directa do leitor, sendo que esta “pequena” escolha linguística recorta imediatamente a identidade do receptor do anúncio, que fica assim definido como um público jovem e irreverente.

Para completar a reflexão sobre a interpelação do TU destinatário e do TU interpretante, quer esta seja feita através do tratamento informal do *tu* ou do tratamento deferencial do *você*, vejamos o que diz Cook (2001:158-159) sobre o “you of ads”:

The tendency to project the self into the ‘I’ and address somebody else as ‘you’ is hampered by the frequent absence of ‘I’ and the clear address to the receiver. The ‘you’ of ads has a kind of double exophora involving reference to someone in the picture (salient because pictures dominate words) and to the receivers own self (salient because



everyone is interested in themselves). The characters of ads sometimes look out of the picture and directly at the receiver, allowing them to take on the role of either addressee or addresser. This double reference, originating in the text, encourages a completion of the triangle which effects a co-reference between the receiver and one of the people in the picture. (*ibidem*)

Como veremos adiante (ponto 2.2.1.3) a fusão entre o *eu/nós* e o *tu/você* faz parte da estratégia de persuasão intendida pelo discurso publicitário, que pretende anular a distância e as diferenças entre estas instâncias enunciativas.

Também nas ocorrências do *eu* podemos distinguir diferentes casos. O *eu* em publicidade, quando explícito, corresponde sempre a uma personagem intradiscursiva gerada pelo programa narrativo publicitário, em que a imagem pode desempenhar um papel mais ou menos interveniente. Adaptando a proposta de Charaudeau (1995:102), à análise dos enunciadores publicitários, verificamos que o *eu* dá sempre voz a um discurso testemunhal do Enunciador intradiscursivo ou intraenunciativo – distinto, pois, do Sujeito Comunicante - que, por essa via, certifica as qualidades do produto.

A distinção reside no tipo de testemunho escolhido. Por vezes, como é o caso do excerto 2.2.1.1.E, trata-se da inserção de um discurso de primeira pessoa, produzido por uma personagem famosa, identificada no anúncio pela imagem e por uma legenda. Nestes casos, o uso do *eu* gramatical tem a força de emprestar a notoriedade do seu sujeito ao produto elogiado. Outras vezes, o testemunho é dado por uma ou várias personagens intradiscursivas, identificadas ou não na imagem, mas que são anónimas. Estamos perante casos destes nos exemplos 2.2.1.1.F, G, H e I abaixo.

Embora não façam uso da força de *endorsement*, que o uso de personagens notáveis permite em publicidade, estes testemunhos anónimos apostam, ainda assim, na projecção psicológica e identificação entre o Enunciador e o Sujeito Interpretante, que

se revê nas dúvidas e opiniões emitidas pelo *eu*, um *eu* que é normalmente escolhido por tipificar as características do receptor-alvo.

Em qualquer um dos casos, quando o *eu* se expressa directamente em publicidade, estabelece-se um diálogo virtual com um *tu/você* que pode não estar expresso, mas que está latente. Resulta daqui que as formas de dialogismo (ver adiante, capítulo 3, ponto 3.4) e coloquialidade são cultivadas por estratégias várias no discurso publicitário.

Nos casos como o exemplo 2.2.1.1.I, já citado acima para exemplificar ocorrências do *tu*, o diálogo estabelece-se entre duas personagens intradiscursivas – Enunciador e Destinatário –, divergentes das personagens da Situação de Comunicação publicitária – Sujeito Comunicante (fabricante dos produtos; agentes publicitários) e Sujeito Interpretante (consumidor do anúncio e do produto) – sendo o leitor um espectador desta interacção.

2.2.1.1.E - *“As maquilhagens extravagantes fazem parte da minha profissão, mas, sinceramente, na minha vida pessoal, prefiro looks que posso usar todos os dias. Os produtos Maybelline são versáteis (...) Experimente fazer como **eu** fiz nestes três looks natural, chic e sexy”* Luísa Beirão.

2.2.1.1.F - **Eu** já emagreci. E você quando começa?

2.2.1.1.G - **Eu** quero menos rugas. **Eu** quero um rosto mais firme. **Eu** quero prevenir as manchas de pigmentação. Agora a solução para três desejos. Junte a a b e veja o que Sveltesse pode fazer por si.

2.2.1.1.H - **Eu** mudei. Monitores TFT=173P=E=193P. Mudei porque gosto de viver rodeada por cor. (...).



2.2.1.1.I - *Tu és a coisa mais preguiçosa, suja e presunçosa que já conheci em toda a minha vida, mas **eu** acho que és perfeito.*

Relativamente às ocorrências da 1ªP, na maior parte dos exemplos atestados, o *nós* identifica a marca/produto do anúncio que estabelece, desta forma, o binómio *Nós - Você*, definindo o *Nós* como uma entidade que existe em função do *Você*. Em casos mais raros, o *nós* é um *Nós inclusivo*, que integra na mesma personagem o *eu* e o *tu* do discurso como é o caso do exemplo 2.2.1.1.M. Falaremos mais pormenorizadamente dessa estratégia discursiva e dos seus dividendos adiante no capítulo 3, ponto 3.4.

2.2.1.1.J - *Até 1 de Janeiro de 2006, ao trazer um brinquedo **nós** oferecemos a entrada à criança que o acompanhar. (Oceanário)*

2.2.1.1.K - *Este Verão para onde quer que vá, **nós** fazemos-lhe companhia. Sabemos como é importante garantir a segurança e o bem-estar das pessoas, por isso na Real Seguros temos uma equipa de especialistas (...).*

2.2.1.1.L - *O prazer é algo que se veja? Algo que se toque? Ou sinta? **Nós** acreditamos que sim. Por isso construímos o BMW Série 1.*

2.2.1.1.M - *Cada vez que um bebé nasce, **nós** aprendemos mais. Com o nascimento de um bebé, a vida apresenta-nos milhares de surpresas. (...)*

Relativamente à frequência dos pronomes acusativos no total de pronomes num e noutro *corpus*, as desigualdades apontam para uma taxa de 78,9% de ocorrências no discurso jornalístico contra 56,2% no discurso publicitário. Trata-se da única classe pronominal onde encontramos mais frequência no discurso jornalístico do que no publicitário. Este facto reflecte a maior taxa de emprego de expressões impessoais com



*se* no discurso jornalístico. Ainda é possível notar que o *corpus* jornalístico atesta a existência de 12 formas acusativas de pronomes de 1ªS que se integram em excertos de discurso directo nas notícias, situando-se, assim, acima das 7 registadas no *corpus* publicitário. Em contrapartida, o *corpus* publicitário atesta 7 formas de 2ªS, contra 0 formas no *corpus* jornalístico.

Quanto aos dativos, as desigualdades de frequência e distribuição entre os *corpora* são assinaláveis, na medida em que a maior taxa de ocorrência destas formas no discurso publicitário – 123 ocorrências – do que no discurso jornalístico – 44 ocorrências - reflecte, no primeiro caso, a interpelação e envolvimento directo do *tu* no discurso, e noutro, um apagamento da mesma figura. Da distribuição dos *tokens* por pessoas gramaticais é possível verificar que a maior disparidade acontece na 2ªS, em que se registam 6 ocorrências no discurso publicitário contra 0 no discurso jornalístico e na 3ªS em que se registam 92 contra 17, respectivamente.

No caso das ocorrências de 2ªS temos, efectivamente, interpelações directas do *tu*, do tipo das seguintes:

2.2.1.1.N - *Liga que eu vou-te buscar*

2.2.1.1.O - *Atreves-te?*

2.2.1.1.P - *Activa um alarme (...) para te dar a segurança (...).*

2.2.1.1.Q - *Tudo isso para te garantir uma melhor qualidade.*

No caso das ocorrências de 3ªS, verificamos que a maior parte das realizações do *lhe* no discurso publicitário integra enunciados cujo referente é *você* e não *ele/ela*, como se pode verificar pelos registos abaixo:

2.2.1.1.R - *A única coisa com que vai ter que se preocupar, provavelmente, é com os olhares que **lhe** vão deitar.*

2.2.1.1.S - (...) *nem o nosso empenho em mostrar-**lhe**, todos os meses, os cantos e recantos das maiores cidades de todo o mundo(...)*

2.2.1.1.T - *É SÓ PARA **LHE** DAR UM BEIJO! Obrigada a todas as consumidoras, que elegeram pelo 1º ano NIVEA Beauté a marca de maior Confiança na categoria Maquilhagem.*

Relativamente aos pronomes integrados em sintagmas preposicionais, nas tabelas identificados como PIV (ver nota 8), de que são exemplo os seguintes enunciados:

2.2.1.1.U - *Temos um desafio para si;*

2.2.1.1.V - *Numa sala perto de si;*

2.2.1.1.X - *Conheça as propostas inovadoras que temos para si.*

a disparidade de frequências, de 51 no *corpus* publicitário para 8 no *corpus* jornalístico, confirma a interpelação directa do interlocutor prevalecente no discurso publicitário, contra o seu apagamento total no discurso jornalístico – notícia.

De alguma forma, a amostra analisada vem comprovar que, não obstante os casos de indirectão ilocutória crescentes no discurso publicitário, para que chamam a atenção vários autores na matéria, entre os quais se destacam Adam e Bonhomme (1997: 16), a presença do *Tu* neste discurso continua a ser central, confirmando a vocação persuasiva do tipo discursivo. Estes dados são confirmados pelo estudo contrastivo quantitativo e qualitativo dos *corpora* em análise.

### 2.2.1.2 Pronomes e determinantes possessivos<sup>64</sup>

Os dados provenientes das frequências relativas das classes dos Pronomes e Determinantes Possessivos nos *corpora* publicitário e jornalístico são ainda mais distintivos do que os analisados acima para a classe dos Pronomes Pessoais. Como comprova a tabela abaixo, as desigualdades de ocorrência são notáveis: registam-se 847 formas de Possessivos no *corpus* publicitário contra 179 formas no *corpus* jornalístico, respectivamente representando 1,9 e 0,4% do léxico total dos dois *corpora*.

**Quadro 2.2.1.2.A – Frequência absoluta e percentual em relação a Léxico Total dos Pronomes e Determinantes Possessivos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico - Notícia**

	<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico –Notícia	
	Nº	%	Nº	%
<b>Pronomes e Determinantes Possessivos</b>	847	1,9	179	0,4

Relativamente à distribuição por pessoa, a diferença mais distintiva situa-se na 3ªS, verificando-se 698 contra 152 formas, nos *corpora* publicitário e jornalístico, respectivamente:

---

<sup>64</sup> Usando o sistema de classificação do analisador sintáctico VISL, não se processa discriminação entre os determinantes e os pronomes possessivos.



**Quadro 2.2.1.2.B –Distribuição absoluta e percentual por Pessoa em relação a Total dos Possessivos dos Pronomes e Determinantes Possessivos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico - Notícia**

		<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico –Notícia	
		Nº	%	Nº	%
<b>Pronomes e Determinantes Possessivos</b>	<b>Pessoa</b>				
	1ªS	43	5,0	4	2,2
	1ªP	79	9,3	21	11,7
	2ªS	24	2,8	-	
	2ªP	3	0,4	2	1,1
	3ªS	698	82,4	152	84,9
	Total	847	100	179	100

O factor que faz desequilibrar esta contagem é o conjunto de possessivos com antecedente em *você* e não em *ele/ela* ou em N, que se contam no discurso publicitário e se encontram ausentes no discurso jornalístico. De facto, neste último tipo de discurso, as ocorrências de possessivos de 3ªS possuem referente em N ou em Pronomes Ele/Ela.

Podemos comprovar esta distinção através dos seguintes exemplos extraídos de um e outro *corpus*:

### ***Corpus Pub1***

2.2.1.2.A - Peça conselho ao **seu** farmacêutico.

2.2.1.2.B - O **seu** cabelo contém até 90% de aminoácidos.

2.2.1.2.C - E a **sua** história, qual é?

2.2.1.2.D - A **sua** pele reclama um cuidado particular.

2.2.1.2.E - Aproveite esta oferta e tenha o **seu** PTONE sem custos.

2.2.1.2.F - Estimule o paladar da **sua** família com novas receitas.

## **Corpus Jorn**

2.2.1.2.G - *Afirmou a agência que o sismo teve o **seu** epicentro a dois quilómetros a sudoeste de Soure.*

2.2.1.2.H - *Por **seu** lado, João de Barros, secretário de estado da comunicação da Guiné Bissau, lamentou (...)*

2.2.1.2.I - *(...) as condições de trabalho deficientes que os jornalistas enfrentam no **seu** dia a dia.*

2.2.1.2.J - *(...) a veiculação original do caso através de um jornal que compra histórias sensacionalistas e não tem jornalistas credenciados ao **seu** serviço.*

De destacar ainda que é igualmente distintiva a disparidade da distribuição de Pronomes e Determinantes Possessivos da 1ªS em ambos os *corpora*: 43 ocorrências, no publicitário; 4, no jornalístico. Tal como tínhamos constatado acima nos casos de ocorrência de Pronomes Pessoais de 1ªS no discurso jornalístico – notícia, estes *tokens* inserem-se em excertos de discurso directo dentro das notícias, encontrando-se, por isso, situacionalmente e discursivamente, muito circunscritos:

2.2.1.2.K - *“Estou muito preocupada com o **meu** futuro. Escolhi a área de Engenharia civil por gosto e vim ao Fórum para saber o que as empresas esperam de nós (...), confessou Mónica Ribeiro”*

2.2.1.2.L - *“É importante para o desenvolvimento da **minha** carreira e quero ser parte integrante da equipa que conquista troféus para o clube”, afirmou Cristiano Ronaldo.*

2.2.1.2.M - *“O **meu** primeiro treinador, o Fernando Santos, que é um portista ferrenho, também me influenciou”, afirma Baía.*

Em contrapartida, no *corpus* publicitário, as ocorrências dos Pronomes e Determinantes Possessivos de 1ªS estão sempre relacionados com textos em que uma personagem intranarrativa<sup>65</sup> é colocada a falar. Como vimos acima, estas formas surgem normalmente integradas nas estratégias do *endorsement* ou do testemunho, em que a positividade e a credibilização do produto/marca são ensaiadas através dos testemunhos pessoais de personagens-tipo.

2.2.1.2.N - Os **meus** lábios são inundados e definidos por uma cor sublime.

2.2.1.2.O - Então é assim: Já comprei o **meu** Daihatsu Sirion. Lindo!

2.2.1.2.P - Aqua Fusion.(...) Irriga a **minha** pele em contínuo.

2.2.1.2.Q - As maquilhagens extravagantes fazem parte da **minha** profissão.

2.2.1.2.R - Esta é a **minha** certeza. Por mais que eu goste de aventura, prefiro não correr riscos. Por isso, conto com o BPN.

2.2.1.2.S - Toda a vida bebi muito leite. É bom, faz-me bem e é um exemplo saudável que transmito aos **meus** filhos.

A quantificação da presença dos vários índices linguísticos de 1ªS, a saber, os pronomes pessoais nominativos, os pronomes e determinantes possessivos e as pessoas verbais, dá-nos, assim, acesso à quantificação aproximada do número de publicidades que explora a técnica do testemunho e do *endorsement* para posicionamento do produto.

---

<sup>65</sup> Utilizamos neste caso a designação de personagem intranarrativa, enquadrada na noção de programa narrativo do discurso publicitário definida, por exemplo, por Sánchez Corral (1997). Em teoria, todas as personagens interactantes na comunicação publicitária, incluindo o leitor virtual do anúncio, são intradiscursivas, na medida em que são figuras intervenientes no circuito comunicativo. No entanto, apenas algumas possuem um papel explícito, cumprindo, por exemplo, a função de enunciadores de discurso. Ver acima ponto 2.2.1.1.



É interessante, por um lado, verificarmos que, enquanto os pronomes pessoais nominativos de 1ªS apenas registam 18 aparições, os possessivos de 1ªS registam 43 aparições, confirmando, portanto, que o *eu* não é sempre explicitado no discurso de 1ªS. É interessante ainda cruzar estes dados com os dados relativos às desinências verbais, que vamos examinar abaixo, onde se registam 72 usos não ambíguos de 1ªS<sup>66</sup>.

Poderíamos, assim, contabilizar o número aproximado de publicidades por *endorsement* ou testemunho em cerca de 72, o que equivale, num universo de 580 anúncios publicitários, a uma percentagem expressiva de 12,4%.

A incidência de possessivos de 1ªP também contribui para assinalar a diferença entre os dois *corpora*: 79 para 21 ocorrências nos *corpora* publicitário e jornalístico respectivamente. Mais uma vez, no *corpus* jornalístico, as ocorrências marcam, invariavelmente, transcrições da fala de entrevistados na notícia, como podemos verificar através dos exemplos abaixo:

2.2.1.2.T - *Os associados que apresentaram a queixa-crime deixam interrogações no ar “uma IPSS com as **nossas** contribuições, o **nosso** dinheiro? Cria-se uma fundação cujos propósitos estão abertos a qualquer pessoa, mas com o esforço de todos nós?”.*

2.2.1.2.U - *“Não estamos aqui para mostrar a **nossa** força aos media, mas para exigir a demissão do comité central do Fatah e dar uma oportunidade aos jovens dirigentes de exercerem o poder no seio do partido”, acrescentaram os manifestantes.*

---

<sup>66</sup> Abaixo procederemos a uma descrição mais aturada dos vários indicadores enunciativos que os Verbos fornecem neste *corpus*, no entanto, diremos, neste momento, que possuímos, ainda, o registo de 453 formas verbais que o sistema não consegue desambiguar entre a 1ªS e a 3ªS. Uma pequena percentagem corresponderá a 1ªS, no entanto, a maior parte destas formas corresponde a conjuntivos indexados a *você*.

2.2.1.2.V - *A solução, a avançar, aproximar-se-á da existente em Espanha, com uma lei semelhante à **nossa**, mas cuja interpretação permite alargar o leque de casos susceptíveis de IVG legal, (...) admite o gabinete do ministro.*

2.2.1.2.X - *“Vários dos **nostros** funcionários foram vítimas de ataques deliberados”, lamentou Guy Candusso.*

2.2.1.2.W - *Portugal é o único país europeu que tem uma taxa de comparticipação dos opióides na dor oncológica de 40% (...) referiu Castro Lopes. (...) Para dificultar mais o acesso, no **nosso** país, os formulários de prescrição de medicamentos narcóticos fortes têm que ser preenchidos em triplicado e são válidos apenas por um período de 10 dias.*

Embora não seja nosso intuito reflectir sobre o tema aqui, esta amostra da inserção da 1ªP no discurso jornalístico-notícia, aponta já para diferentes graus de inserção e de distanciamento do discurso de outrem dentro do discurso do jornalista. Tal como salienta Duarte, no estudo que empreende sobre a matéria:

(...) o jogo das citações num texto de imprensa releva, sobretudo, das intenções comunicativas do autor do texto, isto é (...) consiste numa estratégia argumentativa ao seu dispor. A orientação argumentativa, a actividade avaliativa do locutor citador (L1) é visível na forma como cita ou relata palavras do locutor citado (L2). Ao citar, o jornalista está frequentemente a levar a cabo uma imposição subreptícia de avaliações. Mesmo quando, na aparência, é discreta, a voz do discurso citador faz-se ouvir, mais ou menos indirectamente. (Duarte, 2004: 311)

Efectivamente nos exemplos 2.2.1.2.V e 2.2.1.2.W, o jornalista opta por um maior grau de integração do discurso directo no seu próprio discurso de relato, havendo, assim, uma maior sobreposição das vozes no discurso.

Já as realizações de pronomes possessivos de 1ªP no discurso publicitário, tal como acontece no caso das realizações de pronomes pessoais de 1ªP, já vistas acima, verificam-se em três contextos distintos:

- 1- no seio de discursos testemunhais, em que personagens intra-narrativas discorrem sobre a sua experimentação pessoal do produto ou outras vivências a ele associadas (2.2.1.2.Y)
- 2- no seio de um discurso “de marca” emitido por um narrador não identificado que se assume como porta-voz da marca/produto. (2.2.1.2.Z, A.1, B.1)
- 3- no seio de um discurso de efeito “law-like”, emitido por uma voz que se identifica com a voz do mundo. Nestes casos o *nós* é um *Nós inclusivo*. (2.2.1.2.C.1, D.1, E.1, F.1)

Estas três realizações distintas são ilustradas pelas transcrições abaixo:

2.2.1.2.Y - *Santafé 7Wagon*. “Dizem que com o nascimento dos filhos deixamos de ter o **nosso** próprio espaço. Não concordo”. O carro tradicional da família mudou. Prepare-se para se surpreender com o novo Santa Fé 7Wagon: com 7 lugares, motor Diesel 2.2 CRDi 150 cv (...).

2.2.1.2.Z - *No caminho da evolução, as suas prioridades são o **nosso** maior desafio! O Grupo Bosch evolui sempre (...)*

2.2.1.2.A.1 - *Mustela 9 meses é fruto da pesquisa do **nosso** laboratório farmacêutico.*



2.2.1.2.B.1 - (...) *E agora estamos orgulhosos em anunciar a **nossa** mais recente e arrojada criação de sempre: RunOnFlat.*

2.2.1.2.C.1 - *Um corpo feliz é um corpo onde é bom viver. O corpo é como uma casa. Habitamo-lo, é onde passamos toda a **nossa** vida, é onde vivemos. E como só temos um corpo, faz sentido cuidar dele. (...)*

2.2.1.2.D.1 - (...). *Baseado no princípio da cronobiologia, porque o **nosso** corpo não reage da mesma maneira ao longo de todo o dia. Um soro “de dia” com Lipodiurne, que favorece a eliminação das gorduras. Um soro “de noite” com Liponocturne, que impede a acumulação de novas gorduras.*<sup>67</sup>

2.2.1.2.E.1 - *Aspirações intemporais desprovidas de conceitos, de culturas ou de países, foram as **nossas** e são as das crianças de hoje. Na acção de Natal deste ano, a Caixa vai equipar os Hospitais Pediátricos com computadores (...)*

2.2.1.2.F.1 - *Ao longo da **nossa** vida aprendemos a atribuir valor ao que é realmente importante, por isso, na Real Seguros, temos uma equipa de especialistas pronta para o ajudar (...)*

A quantificação dos cotextos em que cada uma destas variantes ocorre apenas seria viável mediante uma contagem manual dos mesmos, que não executámos. É de assinalar, no entanto, mais uma vez, a diferença entre as realizações expressas de pronomes pessoais nominativos de 1ªP que totalizam 9 ocorrências, contra as 79 ocorrências de possessivos e ainda as 143 ocorrências de verbos na mesma pessoa.

Os usos dos Possessivos de 2ªS, que se cifram em 24 realizações em todo o *corpus* publicitário, marcam, como vimos acima para os Pessoais, dois tipos de cotextos: a interpelação directa do Tu Comunicante ou a interpelação de um Tu

---

<sup>67</sup> Falaremos mais adiante (ver ponto 2.3) dos neologismos no discurso publicitário.

Destinatário intraenunciativo, gerado pela ficção do próprio discurso. O primeiro caso é o mais frequente, representando o segundo caso uma margem residual destas ocorrências.

Este indício, cruzado com a informação decorrente da frequência da 2ªS nas conjugações verbais – 52 realizações, fornece-nos a quantificação das publicidades que, no universo dos 580 anúncios, segmentaram um público jovem para público-alvo dos produtos anunciados, tendo executado essa função pela escolha assumida do índice enunciativo da 2ªS.<sup>68</sup> Trata-se, assim, de uma percentagem expressiva de 9% dos anúncios estudados, se considerarmos que o nosso *corpus* é composto por revistas generalistas, não segmentadas por idade (embora algumas sejam segmentadas por sexo – GQ; e outras por tema – decoração, moda, grande informação (ver Introdução, ponto 2)<sup>69</sup> :

2.2.1.2.G.1 - *Os valores da família e da amizade e muita diversão são agora os ingredientes desta nova série. De 2ª a 6ª às 19:10. No teu canal preferido.*

---

<sup>68</sup> Tal como salienta Guy Cook (2001: 183), a distinção entre dois pronomes de 2ªS que permita por si só segmentar o público-alvo não acontece em Inglês ao contrário do que se passa noutras línguas: “This ‘you’ of ads expresses two types of sender/addressee relationship at once, a conflation which is possible in English but much harder in languages with a distinction between an intimate (T) and formal (V) second person pronoun (such as *tu/vous* in French). In such languages, the choice of pronoun is highly significant, and in ads will be influenced by such factors as the nature of the product or the age of the targeted addressees.”

<sup>69</sup> As três ocorrências de Possessivos de 2ªP no discurso publicitário ocorrem no seio da mesma publicidade, não sendo, por isso, representativos. Trata-se, aliás, de um anúncio em que o uso do *vós* soa a desadequado, podendo ter-se tratado de um caso de tradução mal executada:

“Nossa missão nº 1: garantir a vossa segurança. Garantir a vossa segurança protegendo-se das tentativas de assalto (...) Point Fort Fichet coloca à vossa porta as melhores soluções de segurança (...).”

As duas ocorrências de Possessivos de 2ªP no discurso jornalístico ocorrem no contexto de uma transcrição, na notícia, de um comunicado da Jihad que diz: “Vocês, líderes da Itália, Dinamarca, Ucrânia, Portugal, Holanda, Polónia, e todos os aliados dos assassinos americanos, os vossos exércitos não vos protegerão, nem os vossos túneis ou agentes (...).”



2.2.1.2.H.1 - *Deixa tocar até ao fim. Dá música aos **teus** amigos com o Vodafone Ring-Dings.*

2.2.1.2.I.1 - *Tu insistes em partilhar o **teu** desafinado latido com a vizinhança inteira.*

2.2.1.2.J.1 - *Com o calor, vais usar os **teus** velas da Rockport sem meias. Agora podes lavá-los na máquina! Conforto, tecnologia e estilo nunca combinaram tão bem.*

2.2.1.2.K.1 - *Música para os **teus** olhos. Quem não gosta de estar parado em casa, entra no novo Ford Fiesta (...). Passa já num concessionário Ford ou marca o **teu** test-drive.*

2.2.1.2.L.1 - *(...) Reúne-te com os **teus** amigos e faz o Nosso Anúncio. Salta, brinca, dança, grita... faz tudo aquilo que queiras. Mas sobretudo... que sejas sempre tu (...) Participa em Brand-Democracy. The original Chuck Taylor All Star. Converse.*

Terminamos por chamar a atenção para um uso especializado dos possessivos que configura uma “situação possessiva” particular (Sánchez Corral, 1991b: 140), onde é recriada uma posse discursiva que precede a posse empírica da compra, sugerindo um esbatimento e uma interpenetração entre diferentes materialidades:

2.2.1.2.M.1 - *A **sua** segunda pele. Clinique.*

2.2.1.2.N.1 - *Adicionalmente, no modelo Classic Programmatic, com recipiente em inox escovado poderá ainda preparar deliciosos e genuínos cappuccinos. Estará a sua cozinha à altura da **sua** máquina expresso?*

2.2.1.2.O.1 - *Se não estiver 100% satisfeita, pode devolver a **sua** Silk-épil, e será totalmente reembolsada. Silk-épil X'elle.*

2.2.1.2.P.1 - *Com o calor, vais usar os **teus** velas da Rockport sem meias.*



### 2.2.1.3 Pronomes e determinantes demonstrativos

A distribuição dos Pronomes e Determinantes Demonstrativos<sup>70</sup> nos *corpora* analisados põe em relevo dois grandes planos de uso dos mesmos no discurso: o uso destes índices, enquanto material de retoma anafórica e catafórica ao serviço da construção da coesão textual e o uso dos mesmos enquanto material indiciador das instâncias da enunciação.

No discurso jornalístico, em que a profusão destes determinantes e pronomes é maior – 283 realizações contra 193 realizações no discurso publicitário, como é possível confirmar na tabela 2.2.1.3.A - o uso deste material linguístico é sobretudo de carácter intratextual, coesivo.

**Quadro 2.2.1.3.A – Frequência percentual dos Pronomes/Determinantes Demonstrativos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação a Léxico Total**

	Pronomes e Determinantes Demonstrativos	
	Nº	%
<i>Corpus</i> Publicitário	193	0,4
<i>Corpus</i> Jornalístico - Notícia	283	0,6

Assim, neste discurso, verifica-se que as retomas anafóricas se fazem 60% das vezes através do Demonstrativo de proximidade *este*, não havendo depois diferenciação acentuada entre os restantes demonstrativos.

<sup>70</sup> À semelhança do que acontece para os Possessivos, também na Classe dos Demonstrativos não existe no VISL discriminação entre determinantes e pronomes.

Já no *corpus* publicitário, encontramos uma diferenciação acentuada no uso dos demonstrativos, sendo que Este representa 68% dos usos e Aquele apenas 2,6%, surgindo 5 vezes no *corpus*.

**Quadro 2.2.1.3.B – Frequência absoluta e percentual dos Pronomes/ Determinantes Demonstrativos em relação ao Total de Demonstrativos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico - Notícia**

Demonstrativos		<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico - Notícia	
	Pessoa	Nº	%	Nº	%
	Este(a)(s)	131	67,9	171	60,4
	Esse(a)(s)	21	10,9	37	13,1
	Aquele(a)(s)	5	2,6	35	12,4
	O(a)(s)	36	18,7	40	14,1
	Total	193	100	283	100

A partir de uma amostra do uso de *este* extraída do *corpus* jornalístico, é possível verificar que os usos dos Demonstrativos neste discurso são de carácter maioritariamente coesivo anafórico:

2.2.1.3.A - *Os estatutos que o sindicato decidiu alterar em 2002 (...). Todos os actos tomados durante a vigência **destes** estatutos, agora anulados, são ilegais.*

2.2.1.3.B - *A Fundação Social do Quadro Técnico (...) foi constituída em Abril de 2002. (...) O sindicato tinha competência jurídica para criar **esta** fundação (...) sendo o objecto **desta** fundação tão amplo, explicam os juristas (...).*

2.2.1.3.C - *Francisco Penim conquistou ontem um dos produtos mais apetecíveis para um programador de televisão. **Este** será o melhor presente que o director pode oferecer aos espectadores (...).*

2.2.1.3.D - *As Associações Cívicas (...) estão decididas a travar a obra e vão interpor, nos próximos dias, duas acções contra o IPPAR e a empresa Metro no Tribunal Administrativo e Fiscal do Porto (...). A par **deste** processo, dará entrada em tribunal outra acção contra a empresa do Metro.*

2.2.1.3.E - *Do total de vítimas, pelo menos 18 dos mortos eram sem-abrigo, sublinhou o ministério em comunicado. A maioria **destes** falecimentos foi provocada por insuficiências cardio-respiratórias (...).*

Já nos casos abaixo de 2.2.1.3.F a 2.2.1.3.H, surgem-nos Demonstrativos, cujo antecedente não pode ser recuperado no cotexto imediato do texto, mas, antes, no seu contexto, mais especificamente, na memória partilhada que pressupõe a viabilidade da comunicação entre locutor e alocutário e na situação de comunicação que constrange o texto. Pressupondo que o jornal, independentemente da sua periodicidade, é um documento datado e sempre indexado ao AGORA da enunciação e que este facto integra o conhecimento do mundo que os interactantes partilham e que subjaz à comunicação, quando o jornalista refere “até 30 de Junho **deste** ano”; “Em Fevereiro **deste** ano”; “**nesta** época do ano”, fornece instruções de recuperação do referente no contexto imediato do texto, nomeadamente no AGORA da enunciação, disponível no suporte “Jornal”:

2.2.1.3.F - *Em Portugal, desde 1983 e até 30 de Junho **deste** ano, estavam contabilizados 27013 casos e um total de 6277 mortes.*



2.2.1.3.G - Em Fevereiro **deste** ano foram identificados 12210 casos de sida desde 1983. **Destes** casos mais de cinco mil são da área de Lisboa (...). **Nestes** casos prevalecem os toxicodependentes e também os heterossexuais.

2.2.1.3.H - A previsão de fortes chuvas para os próximos dias, uma situação normal **nesta** época do ano, (...).

No discurso publicitário intercalam-se os usos coesivos dos Demonstrativos – representados nos exemplos 2.2.1.3.I e 2.2.1.3.J da amostra abaixo - com os usos déicticos dos mesmos – representados nos exemplos 2.2.1.3.K a 2.2.1.3.N.

2.2.1.3.I - Não percas “American Dragon : Jack Long”. Emoções fortes, poderes sobrenaturais, os valores da família e da amizade e muita diversão são agora os ingredientes **desta** nova série.(...)

2.2.1.3.J - Dá música aos teus amigos com o Vodafone Ring.Dings (...) envia SMS grátis para o mesmo número com o código **destes** Ring-Dings (...)

2.2.1.3.K - O segredo **destes** lábios pulposos, glossy... e perfeitamente hidratados?

2.2.1.3.L - Pague os impostos nos Correios e ganhe tempo. Dias de Sol por exemplo. Habilite-se a ganhar **este** automóvel. Aproveitar melhor o bom tempo é mais fácil do que pensa. Comece por escolher a Estação de Correios ou Loja Financeira para pagar as contas e impostos. Poupa trabalho, ganha tempo e até pode ganhar o Citroën Pluriel que os CTT vão sortear entre os clientes que paguem o Imposto Municipal sobre Imóveis durante o mês de Abril.

2.2.1.3.M - Numa sala perto de si. No escritório, no jardim, na esplanada, em qualquer lado. **Este** é o LW60 Express Notebook, a nova estrela da LG. Graças ao

*sistema Instant On Player, pode assistir aos seus DVD's ou ouvir os seus MP3 sem necessitar arrancar o sistema operativo, maximizando desta forma a autonomia do Notebook.*

2.2.1.3.N - *15% de desconto nas suas compras contra a apresentação **desta** revista + um cheque desconto no valor de 50€.*

Com efeito, nos exemplos 2.2.1.3.K, L e M, listados acima, o Demonstrativo remete para o contexto imediato do texto, a imagem do anúncio, onde se encontra representado o objecto de que fala o texto. No exemplo 2.2.1.3.N, o Demonstrativo remete para o contexto também, embora um contexto mais alargado, que é a totalidade do suporte escrito onde se encontra inserido o anúncio.

Já nos exemplos listados de seguida, a referência é híbrida, na medida em que a recuperação do referente dos Demonstrativos é feita em simultâneo pelo texto e pela imagem, sendo este uso dos Demonstrativos frequente na amostra<sup>71</sup>:

2.2.1.3.O - *Experimente fazer como eu fiz **nestes** três looks, natural, chic e sexy*  
(...)

2.2.1.3.P - *Mão amiga. Novo Futuro. Obrigado. Agora que a Ana tem uma casa, já pode sonhar com outras coisas. Com a sua ajuda, Skip e a Associação Novo Futuro tornaram o sonho **destas** crianças realidade.*

2.2.1.3.Q - *No mapa dos grandes eventos mundiais. Ao lado dos portugueses que participam **nesta** grande prova. No caminho que nos leva até outras paragens do*

---

<sup>71</sup> Ver no capítulo 3, ponto 3.5.5, a reanálise desta questão dos demonstrativos (e outros deícticos e/ou elementos coesivos) no discurso publicitário, para confrontar como o uso deste material pode ser um caso em que *mostração contextual* e *mostração textual* (F.I. Fonseca, 1992: 84-96) se interligam.

*mundo. A Brisa tinha que estar presente. Com a Brisa você vai longe. A Brisa está no Lisboa-Dakar.*

2.2.1.3.R - *O novo equipamento Nokia N90 é muito mais que o que possa parecer.(...) Graças ao videofone **deste** modelo.*

2.2.1.3.S - *Ocasões de Leão. Agarre **este** usado Peugeot. Certificado de qualidade Peugeot. Garantia total de 24 meses sem limite de quilometragem (...).*

No *corpus* publicitário, encontram-se ainda muitos Demonstrativos com um uso idêntico ao que foi visto acima para o discurso jornalístico, de referência temporal indexada ao AGORA da enunciação:

2.2.1.3.T - *Neste Verão, os seus não ficam molhados. Stop 24. (...)*

2.2.1.3.U - *Na acção de Natal **deste** ano a Caixa vai equipar os Hospitais Pediátricos com computadores (...).*

Em suma, o balanço geral dos indicadores que o uso dos Demonstrativos nos fornece dos *corpora* publicitário e jornalístico é de natureza vária:

- indicadores quantitativos resultantes da comparação interdiscursiva, na medida em que se verifica maior frequência destes elementos no *corpus* jornalístico do que no publicitário;

- indicadores funcionais resultantes da comparação interdiscursiva, na medida em que se verifica um uso funcional diferenciado destes marcadores em ambos os *corpora*: de carácter maioritariamente deíctico contextual no *corpus* publicitário *versus* de carácter maioritariamente coesivo anafórico no *corpus* jornalístico;



- indicadores quantitativos e qualitativos resultantes de comparação intradiscursiva, na medida em que se verifica uma distribuição muito desigual das subcategorias dos Demonstrativos, dentro de cada um dos *corpora*, sendo que o Demonstrativo *este* lidera os usos em ambos os *corpora*, por uma larga margem.

Vale a pena acrescentar que a opção pelo Demonstrativo *este*, no *corpus* publicitário, fruto das instruções deícticas espaciais que este Demonstrativo transporta (“vizinhança do locutor/vizinhança do alocutário/vizinhança da “terceira pessoa”” (Brito, 2003: 348)), se relaciona também com a necessidade de representar um Espaço onde a relação de proximidade impera.

Tal como defende Sánchez Corral:

(...) los operadores de “desembrague” que hacen posible la especialización, en la publicidad tienen como finalidad el identificar el *aquí* del acto enunciativo con el *aquí* del enunciado, o sea, hacer coincidir el lugar del destinador con el lugar de la marca comercial, y de esta forma, posibilitar la fusión de voces narrativas.(...) En el extremo opuesto se sitúa el *allá* del consumidor, cuando éste permanece disjunto al objeto y, por ello, en estado de carencia. El desplazamiento que proponen las instancias estratégicas de la comunicación - ya lo hemos anotado - consiste en pasar del *allá* de la carencia al *aquí* de la satisfacción de la carencia mediante la conjunción con el objeto de deseo. Esto quiere decir que, aunque a primera vista las posiciones de los actantes parezcan estáticas ya que predominan los enunciados de estado, éstos presuponen continuamente enunciados del hacer transformacional, como lo vienen a demostrar las permanentes invitaciones a pasar del *allá* al *aquí* a través de verbos de movimiento, a olvidar el espacio habitual de la vida cotidiana para entrar en el espacio edénico de la publicidad. (Sánchez Corral, 1997: 290)

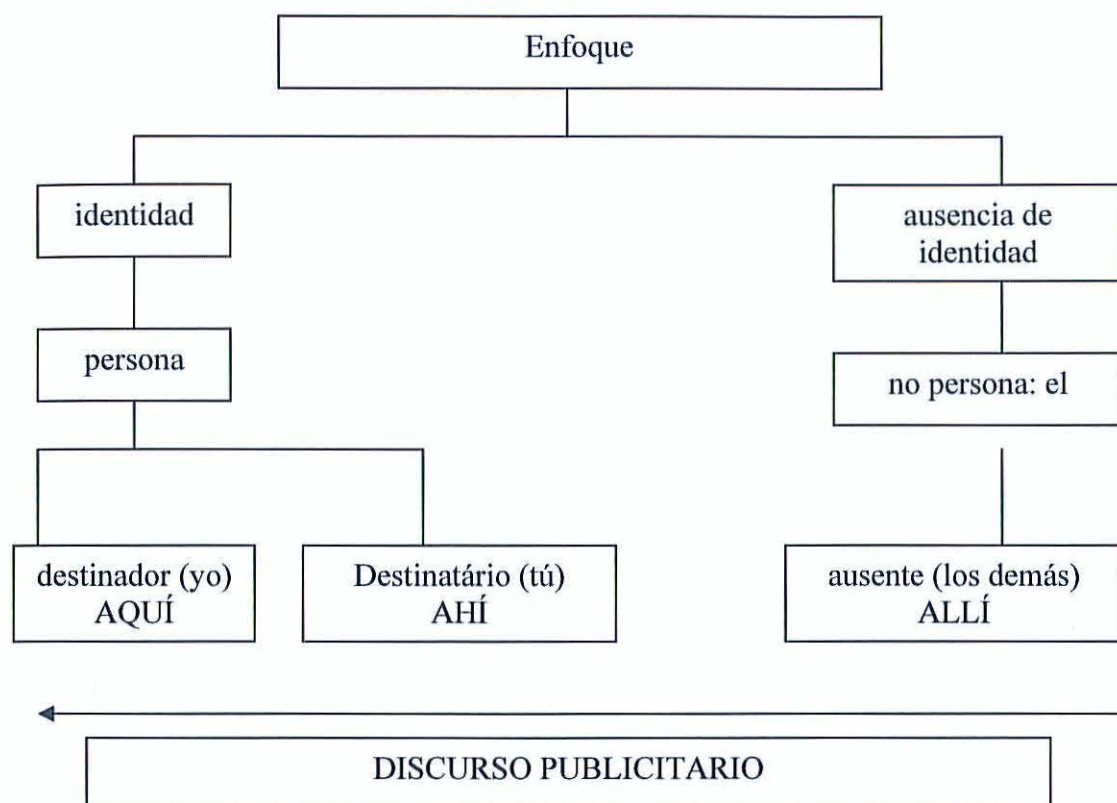
Assim se define, na proposta publicitária, a necessidade de percorrer um trajecto, onde se configuram dois espaços nocionalmente opostos, o espaço do Longe,

do Afastamento, marcado pelo *lá* e o espaço do Perto, da Proximidade, representado pelo *aqui*. A existência de uma oposição nocional entre estas duas dimensões é sugerida por recursos linguísticos como os advérbios, as preposições, os pronomes e determinantes demonstrativos, os verbos de movimento como o “venha”, entre outros.

Teria sido interessante completar a nossa análise da configuração espacial em publicidade, que é também uma configuração nocional, com a revisão do tipo e da frequência dos advérbios de lugar em ambos os *corpora*. Este passo não foi, no entanto, possível, por falta de etiqueta correspondente para esta subcategoria de advérbios.

Todavia, é possível perspectivar, como propõe Sánchez Corral (1991b: 142), que os marcadores deícticos pessoais, possessivos e demonstrativos, a par dos de lugar (veremos os de tempo adiante, quando examinarmos a classe dos verbos), contribuem, em conjunto, para a configuração e contraposição dos dois universos, intra e extra-publicitário; um, eufórico; outro, disfórico. Estes elementos linguísticos actuam, pois, como elementos da estratégia persuasiva do discurso publicitário, favorecendo a metamorfose e o trajecto que o Tu Interpretante tem que experienciar a fim de se identificar com o Produto/Marca, representado pelo Eu Enunciador do discurso. O movimento sugerido é sempre um movimento centrípeto em direcção ao centro do espaço Enunciativo representado pelo EU-AQUI-AGORA.

O esquema apresentado por Sánchez Corral (*ibidem*), que transcrevemos aqui, sintetiza o trabalho conjugado dos marcadores deícticos que analisámos no apartado 2.2.1 deste capítulo:



## 2.2.2 Classes léxicas: Nomes, Verbos, Adjectivos e Advérbios de modo

### 2.2.2.1 Nomes

A análise estatística da classe léxica dos nomes, nos *corpora* publicitário e jornalístico, conduz-nos a uma conclusão já esperada: a frequência desta classe é superior no discurso publicitário à do jornalístico com, respectivamente, uma taxa de ocorrência de 23,9% contra 22,6%, relativamente ao léxico total de ambos os *corpora*. Compreendemos, desta forma, que a sintaxe elíptica do discurso publicitário não se constrói à custa da economia de Nomes.



**Quadro 2.2.2.1.A – Frequência absoluta e percentual dos Nomes nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Léxico Total**

	<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
	Nº	%	Nº	%
<b>Nomes</b>	<b>10671</b>	<b>23,9</b>	<b>10123</b>	<b>22,6</b>

Todavia a compreensão da especificidade global da gramática do texto publicitário apenas se concretiza, se cruzarmos estes dados da classe nominal com os da frequência das restantes classes léxicas. Se procedermos ao cruzamento e comparação intradiscursiva e interdiscursiva dos dados da classe nominal com os dados da classe verbal (ver abaixo a tabela dos Verbos e, no ponto 2.2.2.4, a análise desta classe léxica) verificamos que a tendência se inverte:

- intradiscursivamente, constatamos que a frequência de Verbos é inferior à dos Nomes em todos os *corpora*. No entanto, a distância entre as frequências destas duas classes de palavras nucleares é maior no discurso publicitário, em que se verifica uma diferença percentual de 10,5% entre ambas as classes, a favor dos Nomes. No discurso jornalístico, a distância entre as duas classes encurta para 8,3%.

- interdiscursivamente, verificamos que a classe dos Nomes exibe uma frequência superior no discurso publicitário, correspondente a uma taxa de 23,9%, contra uma taxa de 22,6% no discurso jornalístico.

- interdiscursivamente, ainda, verificamos a tendência inversa na classe dos Verbos, que exibe uma frequência superior no discurso jornalístico, correspondente a uma taxa de 14,3%, contra uma taxa de 13,4% no discurso publicitário.

**Quadro 2.2.2.1.B – Frequência absoluta e percentual dos Verbos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Léxico Total**

	<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
	Nº	%	Nº	%
<b>Verbos</b>	<b>5960</b>	<b>13,4</b>	<b>6413</b>	<b>14,3</b>

Para compreender as razões desta desproporção e a baixa frequência de Verbos no discurso publicitário, Leech (1966:154) propõe a redacção de um anúncio não com base em Nomes ou Adjectivos, mas em Verbos e nas formas verbais com mais alta taxa de frequência em publicidade. O resultado é elucidativo, como podemos verificar:

*“Compre x. Use x. X é feito de y. X vai dar-lhe aquilo de que precisa. Vai ver que vai gostar de x.”* (adaptado de *ibidem*)

Este estranho segmento serve para ilustrar que sem Nomes ou Adjectivos o anúncio publicitário fica fortemente condicionado.

Com efeito, as frases nominais são um dos marcadores sintácticos mais notáveis do discurso publicitário. O seu uso é determinado, como afirma Sanchez Corral (1991: 220-221), pela necessidade de brevidade, concisão e concentração de sentido. Através da sintaxe maioritariamente nominal do discurso publicitário, obtém-se uma economia expressiva que facilita uma interpretação rápida e instantânea da mensagem. Ainda, segundo este autor, a presença da forma verbal diluiria a expressividade semântica dos enunciados publicitários, uma vez que a economia do núcleo verbal tem justamente o efeito de concentração de todos os marcadores semânticos nas estruturas patentes no



enunciado: “En efecto, elidido el núcleo verbal, todos los rasgos semánticos se concentran en las estructuras patentes.” (*idem*: 220)

A importância da frase nominal, e com ela a centralidade da classe léxica dos Nomes, situa-se, segundo Sánchez Corral, no quadro da operação nuclear da publicidade que é a semiotização do referente:

Dicha función de relieve y énfasis (...) está exigida por esa operación central y clave de la publicidad que es la “semiotización del referente”. La presencia de la marca aparece como imprescindible en el anuncio, porque acapara en torno a ella diversas actuaciones semióticas: con frecuencia es el “héroe” protagonista del régimen semionarrativo del anuncio, con la prioridad actancial de la mercancía sobre la persona; además, en el nivel discursivo, la marca está en la génesis de las frases nominales o ejerce una atracción indiscutible sobre las diversas figuras retóricas acumuladas a su alrededor.(...) El anuncio puede permitirse el suprimir casi en su totalidad el texto escrito, pero subsistirá, en cualquier caso, la construcción del sintagma nominal para anclar definitivamente la atmósfera conotativa creada por las imágenes icónicas. (*ibidem*)

Também para Leech (1966: 127-134), a preponderância e a complexidade dos Grupos Nominais no discurso publicitário constituem dois dos grandes factores distintivos deste tipo de discurso. A sua prevalência conduziu-o a postular a existência de uma “gramática” autónoma, com regras específicas, para esta forma discursiva que apelida de “gramática disjuntiva”. Esta questão será retomada e desenvolvida abaixo, quando nos debruçarmos sobre alguns dos aspectos sintácticos do discurso publicitário.

De momento, apenas para contextualizar a nuclearidade da classe léxica dos Nomes no discurso publicitário, acrescentaremos a seguinte citação do autor: “There are examples of messages which utilize only nominal group structure. This use of



disjunctive English is so common that it is useful to have a separate name for it (...)”  
(*idem*: 91)<sup>72</sup>

#### 2.2.2.1.1 Determinantes Artigos Definidos e Indefinidos

Um outro índice, directamente ligado ao Nome, cuja frequência testámos, foram os Determinantes Artigos Definidos e Indefinidos, não só em virtude da sua estreita ligação com a classe léxica dos Nomes, mas também porque os valores desta classe funcional são, invariavelmente, objecto de destaque em quase todos os trabalhos que analisam o discurso publicitário.

Nos quadros abaixo podemos examinar os dados quantitativos sobre esta classe de palavras funcionais, em ambos os tipos de discurso:

**Quadro 2.2.2.1.1.A – Frequência absoluta e percentual dos Determinantes Artigos Definidos e Indefinidos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico - Notícia em relação ao Total dos Determinantes Artigos**

		<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
	Subclasses	Nº	%	Nº	%
Artigos	Definidos	4769	82,2	6061	89,9
	Indefinidos	1034	17,8	683	10,1
	Total	5803	100	6744	100

<sup>72</sup> Embora façamos abaixo uma análise semântica das ocorrências de ADJ e ADV de Modo mais frequentes em cada um dos *corpora*, dado o carácter fortemente distintivo destas duas classes na caracterização de cada um deles, optámos por não a fazer de forma exaustiva na classe dos N. No entanto, podemos adiantar que no *corpus* publicitário os N que registam mais ocorrências são *Rugas*, com 86 ocorrências; *Brilho*, com 32; *Fibra*, com 30; *Textura* com 25; *Lábios*, com 24; *Olhos*, com 23 e *Mãos*, com 20. Já no *corpus* jornalístico, registam-se dois N com taxa de ocorrência muito alta: *Euro*, com 69 ocorrências e *Milhão*, com 64; *militares* regista 18 ocorrências e nenhum outro nome tem taxa de repetição acima dos 15.

**Quadro 2.2.2.1.1.B – Frequência percentual dos Determinantes Artigos Definidos e Indefinidos nos Corpora Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Léxico Total**

	Determinantes Artigos	
	Nº	%
<i>Corpus</i> Publicitário	5803	13
<i>Corpus</i> Jornalístico - Notícia	6744	15

A primeira constatação a extrair dos dados quantitativos é a de que, sem subcategorizar em Definidos e Indefinidos, a frequência dos Determinantes Artigos é superior no discurso jornalístico. Este traço resulta directamente das diferentes naturezas da *textualização* dos discursos em análise e, logo, constitui um traço distintivo no nosso trabalho, que versa sobre a *textualização* publicitária como uma *textualização* marcada.

Com efeito, decorrente de uma sintaxe onde o estilo sumário dita que, frequentemente, as categorias não relevantes para o sentido podem ser elididas, a *textualização* publicitária integra muitos Grupos Nominais (GN) sem Determinante de nenhuma espécie. Daí resultam enunciados como o seguinte:

2.2.2.1.1.A - *Novo. Brilho sem limites. Novo bâton Colour Surge Impossibly Glossy. Incrível efeito molhado. Inacreditavelmente brilhante. 10 cores. Confortável. Leve. Hidratante. Acima de tudo, irresistível. Clinique. Alergicamente Testado. 100% Sem Perfume.*

Neste texto, constituído quase integralmente por sequências de GN (6) e GAdj (7), não existe um único Determinante, Artigo ou outro. O texto não possui também um único Verbo, à excepção da forma de particípio passado, “testado”, que integra um GAdj. Esta *textualização* - para que chamaremos a atenção adiante, quando analisarmos os Aspectos Sintácticos do discurso publicitário - constituída por conjuntos de GN, GAdj e, por vezes GAdv, em que “each noun group is an isolated unit, and the relation between different parts of the message are inferred, not grammatically indicated.” (Leech: 1966: 92), explica a menor frequência de Determinantes Artigos neste tipo de discurso face ao discurso jornalístico. Os excertos abaixo reforçam esta ilustração:

2.2.2.1.1.B - *ABSOLUE PROGRESSIVE CURE. 4 Semanas de programa para reconstruir a minha pele, intensamente. Programa intensivo reconstituente profundo. Concentrado em bio-rede reconstrutora INHAME SELVAGEM, SOJA, ALGA CASTANHA para relançar visivelmente as funções vitais da minha pele, num mês.*

2.2.2.1.1.C - *Rugas, tez baça, poros visíveis. É fundamental renovar a pele. KIT PEEL MICROABRASION. Renovador anti-idade. A intenção rejuvenescedora para fazer em casa. Eficácia comprovada sob controlo dermatológico.*

Todavia, os traços distintivos da distribuição da subclasse gramatical dos Artigos resultam, igualmente, da comparação entre a distribuição dos Definidos e Indefinidos em ambos os *corpora*. Estatisticamente, verificamos que os Definidos possuem menor expressão no discurso publicitário do que no discurso jornalístico – 82,2% contra 89,9% - enquanto os Indefinidos possuem maior expressão no discurso publicitário, onde se encontram presentes numa taxa de 17,8% contra os 10,1% ocorrentes no discurso jornalístico.



Este factor quantitativo é interessante, porquanto vem trazer algum *insight* novo sobre a importância e os valores relativos dos Definidos e Indefinidos no discurso publicitário, já que, sem se suportarem em bases quantitativas, alguns autores (confrontar Leech (1966), Sánchez Corral (1991), Lanao Bernad (1992)) tendem a conferir, nas suas análises, um lugar de destaque ao Determinante Artigo Definido no discurso publicitário, decorrente do efeito de unicidade e definitude que este carrega.<sup>73</sup>

É um facto que este valor do Definido no discurso publicitário é profuso, todavia, o que os dados quantitativos nos mostram é que, por um lado, a unicidade e definitude dos GN são igualmente conseguidas sem a presença do Definido e, por outro, que os Indefinidos assumem funções expressivas relevantes neste tipo de discurso.

Assim, sabendo que os valores que os Determinantes Artigos assumem nos GN que integram são decisivos para configurar diferentes formas de referência nominal e até diferentes valores de verdade das proposições, veremos, através de ilustrações, como, no discurso publicitário, nem sempre uma sequência *Um N* corresponde a uma descrição indefinida, nem as sequências *O N* recobrem apenas o valor da unicidade referencial.

Frequentemente, o Artigo Indefinido, que tipicamente introduz apenas um referente e exprime existência e não unicidade<sup>74</sup>, é usado no discurso publicitário para singularizar o produto, facto que não é alheio ao seu parentesco com o numeral quantificador. Através do seu uso, o produto ou uma sua qualidade é discriminada de

---

<sup>73</sup> Atente-se em que, com esta referência, não pretendemos retirar estatuto científico ao valor da intuição na investigação em ciências humanas. Muitas vezes ela é o único, e muito válido, guia das análises efectuadas. Apenas salientamos, desta forma, que o cruzamento de metodologias, por vezes, conduz a resultados novos, o que é salutar.

<sup>74</sup> Confrontem-se as seguintes frases que realçam os diferentes efeitos de definitude e indefinitude dos Artigos:

Ontem, visitei o museu.

Ontem visitei um museu.

um conjunto. Tal como diz Sánchez Corral (1991: 233), “Su elección supone la aplicación de lo dicho – de todo lo dicho en el anuncio – a un único producto, discriminado negativamente a los demás productos de la misma especie. El sentido particularizante aparece en todos los casos (...) y, en virtud de tal sentido, el referente se aísla de los otros referentes que compiten en el mismo sector del mercado”.

Para esta perspetivação do produto como único contribui também o argumento aduzido por Lanao Bernad (1992: 37): “El artículo definido presupone un conocimiento previo, por lo que el artículo indefinido en la caracterización de un producto hace que este se vea como una nueva posibilidad o sugerencia”.

Vejam-se os exemplos abaixo:

#### 2.2.2.1.1.D - *UMA NOVA DIMENSÃO PARA A CORRECÇÃO DAS RUGAS.*

*Rectificante intense sérum garante um tratamento integral das rugas. Prevenção. E reparação. Todo o tipo de rugas: U.V., idade, expressão são corrigidas. Para uma correcção total e duradoura. Em profundidade, comprimento e largura.*

2.2.2.1.1.E - *UM PEELING COMO NO DERMATOLOGISTA? Uma pele como nova em 10 minutos. Surface peel, 1 kit especializado em 4 etapas.*

2.2.2.1.1.F - *Um programa com resultados visíveis, qualquer que seja o seu tipo de pele.*

2.2.2.1.1.G - *MÃE ESTAMOS AQUI! É só para lembrar que um Epá tem menos calorias que um iogurte de pedaços e que um Super Maxi contém tantas proteínas como uma barra de cereais. Mas há mais. Um Perna de Pau garante 15% da dose diária recomendada de cálcio e um Epá ou Super Maxi têm mais de 40% de leite magro. Tudo óptimas razões para estarem sempre na sua cabeça. E no seu congelador.*



O Artigo Indefinido é também, frequentemente, usado com o seu efeito genérico, integrando frases que se apresentam como analíticas<sup>75</sup>, tendo o tempo verbal do presente um efeito decisivo neste valor de verdade das proposições:

2.2.2.1.1.H - *Um* corpo feliz é *um* corpo onde é bom viver.

2.2.2.1.1.I - *Queremos que na casa do Gil as crianças possam brincar na sala das brincadeiras, estar nos seus quartos, ser tratadas na enfermaria, estudar na sala de estudos... tudo o que **uma** criança merece! Pois nós, tal como você, acreditamos que o mundo pode ser diferente e melhor. Por cada Swatch "A Casa do Gil" está a contribuir com 6€ para a Casa do Gil. Seja solidário. Acredite!*

2.2.2.1.1.J - *Ao observar como vive o seu gato perceberá qual o alimento que mais lhe convém. **Um** gato que viva exclusivamente no interior requer uma alimentação adequada ao seu estilo de vida: vive num território limitado (35 a 100m<sup>2</sup>), dorme cerca de 18 horas, despende 3 a 4 horas na sua higiene e pode realizar mais de 15 refeições por dia. Assim tem um risco para a obesidade superior em 40% ao de *um* gato com acesso ao exterior. Com OPTIMAL CALORIE CONTROL, os 5 alimentos do programa nutricional **indoor Royal Canin** conferem uma contribuição energética reduzida adaptada ao baixo nível de actividade e proporcionam uma melhor saúde do gato interior, ao longo de toda a sua vida.*

O Indefinido surge ainda integrado numa combinação frequente de N Produto/Marca + GN definidor, da qual se encontra ausente o verbo equativo *ser*:

---

<sup>75</sup> Confrontar Oliveira (1996: 348): "(...) uma frase que, em virtude do seu significado, é sempre verdadeira é uma **frase analítica**, por distinção com as que o são só circunstancialmente (frase sintética (...))"



2.2.2.1.1.K - *AQUA FUSION. PH de Hidratação intensa. Água celular. Irriga a minha pele em contínuo. Fusão contínua de hidratação. Inovação: os laboratórios LANCÔME criam AQUACELLULAR, uma tecnologia que associa os elementos essenciais e que reproduz a água das células para uma elevada assimilação pela pele.*

2.2.2.1.1.L - *Insulation - uma fórmula comprovada que suaviza as linhas de secura, ajuda a reduzir os papos e revitaliza totalmente a área do contorno dos olhos.*

Dentro destes GN complexos, o Indefinido encabeça frequentemente uma sequência definitória, de função ilocutória encarecedora ArtInd+Adj+N ou ArtInd+N+Adj, do tipo das seguintes:

2.2.2.1.1.M - *um controlo extremo;*

2.2.2.1.1.N - *uma fórmula leve;*

2.2.2.1.1.O - *um mundo real;*

2.2.2.1.1.P - *uma nova onda;*

2.2.2.1.1.Q - *uma nova energia;*

2.2.2.1.1.R - *um grande dia;*

2.2.2.1.1.S - *um completo equipamento;*

2.2.2.1.1.T - *uma nova luz;*

Por sua vez, o Artigo Definido integra, a maior parte das vezes, descrições definidas, postulando a unicidade do N a que está agregado, como lhe é, aliás, típico:

2.2.2.1.1.U - *Alfa Romeo apresenta o novo Alfa 147.*

2.2.2.1.1.V - *O conforto absoluto de uma base de tratamento... A minha pele fica resplandecente;*

2.2.2.1.1.X - *A firmeza eficácia 10. Efeito Lifting comprovado. Os resultados lifting são surpreendentes: pele refirmada, traços levantados e um oval do rosto redesenhado.*

No entanto, é também frequente integrar frases que pretendem aparecer como frases com interpretação genérica, onde, apesar de serem descritas situações particulares, estas surgem sob a aparência de verdades gerais, não contingentes gerando o efeito de *law-like*. Para este efeito contribuem o carácter estativo das frases, com ausência de verbo ou presença de verbo no presente do indicativo, no seu uso aspectual de presente habitual:

2.2.2.1.1.W - *As rugas não ficam definitivamente gravadas na pele. 3mg de Adénoxine por dia para intervir sobre as rugas marcadas.*

2.2.2.1.1.Y - *O tempo é um factor incontornável. Agora, Future Solution retarda o processo de envelhecimento e melhora visivelmente a qualidade da sua pele. O seu rosto mantém-se perfeito, resplandecente.*

2.2.2.1.1.Z - *A saúde passa também pela pele.*

São de realçar também os casos em que o Definido apoia os efeitos das frases equativas e das frases atributivas, muito frequentes no discurso publicitário. Mesmo dando-se a ausência do verbo copulativo, as estruturas mantêm um valor equativo ou classificador, essencial para o programa semântico-pragmático da publicidade. Péninou justifica da seguinte forma a profusão deste tipo de estruturas no discurso publicitário:

Equivalencia entre nombre próprio y valor (“Crecer es Nestlé”, “Vivir libre es Rica Lewis”). O equivalencia aún más extrema, entre nombre proprio y ser (“Lip es la hora”,

“el calcetín es La Bonnal”, “el camping es Trigano”). En ambos casos estamos ante la misma retórica de la expansión, basada en un mecanismo de contracción/dilatación: contracción absorbente del género y la especie, del efecto y de la causa; como resultado de todo ello se produce una promoción fantástica de la especie o de la causa que se presentan como depositarias de un colosal poder de representación. (Péninou, 1976: 152)

Embora o alto grau de funcionalidade do verbo *ser*, que tende a ser “transparente” em termos semânticos, beneficie as tautologias publicitárias, a sua omissão na ligação expressa entre dois GN ou um GN e um GAdj não anula a ligação equativa entre os dois grupos, como se pode verificar pelos exemplos abaixo, onde se verifica a elisão de Determinantes.<sup>76</sup>:

2.2.2.1.1.A.1 - *CAPTURE SCULPT 10. Espectacular audácia tecnológica com a assinatura Capture*

2.2.2.1.1.B.1 - *MYOKINE. Tratamento corrector anti-rugas.*

Não obstante estas realizações sem Determinantes muito frequentes em publicidade e responsáveis pela baixa frequência de Artigos Definidos neste discurso, muitas das ligações equativas são asseguradas pelo Definido, como dissemos acima<sup>77</sup>:

---

<sup>76</sup> Esta questão será retomada adiante, no tratamento dos Aspectos Sintáticos do discurso publicitário. A gramática elíptica que resulta deste tipo de textualização serve, segundo Cook (2001: 171), dois grandes propósitos: “(...) ellipsis and other cohesive devices which serve the brevity principle allow the advertiser to achieve two commercially desirable effects: to save space where words cost money, and to avoid drawing attention to features of the message which do not serve the advertiser’s interest.”

<sup>77</sup> Ver o que diz Lanao Bernad (1992: 36) sobre este uso do Definido: “ (...) en muchos “clinchers” o “slogans” (...) se emplea el artículo definido en un sentido “absoluto” (...). Este uso del artículo es muy efectivo en publicidad porque presenta un producto como el único en su entorno o como el único poseedor de ciertas cualidades. Desde el punto de vista de la retórica clásica es la figura conocida como “antonomasia”.”



2.2.2.1.1.C.1 - *O shampoo e o condicionador Organics Relaxing, enriquecidos com leite de abacate, são a solução para um couro cabeludo saudável.*

2.2.2.1.1.D.1 - *Capture Sculpt 10 é o cuidado plástico com uma eficácia imediata para refirmar e esticar os traços do rosto, sem cirurgia.*

Em todos os casos, embora com valores semânticos diferenciados como pudemos ver, a presença do Artigo Definido tende a imprimir ao produto identificado pelo Nome “más allá de los valores sistematizados por la gramática, la valoración existencial como existencia de objeto único en su especie.” (Sánchez Corral, 1991: 230), conferindo-lhe a exclusividade e unicidade que o sujeito interpretante busca para completar a sua própria identidade. Neste sentido, os Determinantes Artigos também se enquadram no programa narrativo gerado pelo discurso publicitário em que, nas palavras de Sánchez Corral, se procura, pelos fenómenos da empatia e da projecção, uma simbiose entre o Destinatário e a Marca.

Esta simbiosis entre la imagen del destinatário y la “imagen de la marca” constituye uno de los mecanismos fundamentales en la estrategia persuasiva de la publicidad, porque se crea así el clima adecuado para una comunicación por identificación, a través de dos procesos complementarios: la empatía y la proyección. Por el primero, el destinatario acepta como suyos los programas narrativos generados como promesas por el nombre propio de la marca. Por el segundo, proyecta sus aspiraciones como sujeto de estado en los valores descriptivos del producto (...) (Sánchez Corral, 1991b: 138),

### **2.2.2.2 Adjectivos**

A distribuição da classe dos Adjectivos é, juntamente com distribuição das classes dos Pronomes Pessoais - Nominativos e Dativos - e dos Possessivos, vistas

acima nos pontos 2.2.1.1 e 2.2.1.2, a distribuição quantitativa mais distintiva da análise efectuada. Como se verifica pela tabela abaixo, o *corpus* publicitário revela perto do dobro das ocorrências de adjectivos relativamente às ocorrências do *corpus* jornalístico.

A especialização funcional desta classe gramatical no discurso publicitário justifica-se por dois grandes motivos: o primeiro, é a necessidade de conferir identidade semiótica ao Produto/Marca que apenas fica territorializado, quando possui um nome e propriedades/atributos individualizantes a defini-lo; o segundo, é a necessidade de conferir positividade ao universo semântico do Produto/Marca, orientação que é marcada discursivamente, em grande medida, pelo recurso linguístico do Adjectivo.

**Quadro 2.2.2.2.A – Frequência absoluta e percentual dos Adjectivos<sup>78</sup> nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia em relação ao Léxico Total**

	<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
	Nº	%	Nº	%
<b>Adjectivos</b>	<b>4083</b>	<b>9,1</b>	<b>2642</b>	<b>5,9</b>

Com efeito, numa era de superprodução e consumismo, em que coexistem no mercado inúmeros produtos equivalentes, o valor de uso objectivo destes, as suas propriedades reais e intrínsecas não servem já de argumento convincente para conquistar para eles um lugar no mercado. Na ausência de verdadeiras fronteiras naturais entre os objectos, tornou-se vital a intervenção da publicidade que, por recurso a um sistema de diferenciação simbólica, se responsabiliza pela criação de uma identidade própria para cada um. Assim, mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pela imagem que de si projecta no mercado e na vida dos

<sup>78</sup> Em cada entrada foram considerados todos os lemas sem distinção das marcas flexionais de género, número e grau.



consumidores. Passa a valer por uma série de propriedades simbólicas que, à força de com ele, surgirem associadas, por meio das imagens e do discurso, se tornam parte integrante dele, como se compusessem a sua ‘personalidade’. É assim que o produto ganha uma identidade, que a “linguagem das coisas” se transforma em “linguagem humana” (Williamson, 1994: 12) e que o consumo se converte num rito simbólico.

Para o funcionamento pleno deste processo de significação da publicidade contribuem, em massa, os anúncios com as suas componentes visual e discursiva. Dentro desta última, a instância Adjectivo ganha particular relevância, porquanto permite construir esta ‘personalidade’ própria de que cada produto/marca necessita para sobreviver no mercado.

Tal como adverte Williamson (*idem*: 30–37), no processo de significação instaurado pela publicidade, num primeiro momento, tem lugar uma transacção de sentido, que faz com que um certo signo ou conjunto de signos “emprestem” a sua significação a um determinado produto, o que acontece porque, muitas vezes, na “gramática visual” do anúncio as duas entidades são representadas numa relação lógica de aposição, que conduz à assunção de que ambas possuem um sentido equivalente, ou, ainda porque na gramática discursiva do anúncio as conexões lógicas entre as frases são elípticas ou “falsas”<sup>79</sup>, conduzindo à criação de falsas conexões entre realidades; num segundo momento, estas conexões ganham um estatuto lógico, que passa a ser sentido como natural e real. O produto constrói, então uma significação autónoma e constitui-se, ele mesmo, como um signo capaz de representar sentimentos, valores e estados de espírito.

---

<sup>79</sup> Ver adiante, no ponto 2.4.2, alguns casos em que as conjunções usadas introduzem outro tipo de relação semântica que não aquela que costumam introduzir ou, ainda casos em que a ausência de relação semântica aparente, suportada por uma estrutura sintáctica de *disjunção* (no sentido de Leech (1966)), esconde relações semânticas de subordinação de vários tipos.



A construção deste universo de significação em torno do produto é, obviamente, de natureza discursivo-semiótica, em sentido amplo, pela confluência da imagem e do texto, sendo que, no nosso trabalho, mais não fazemos do que passar em revista todos os planos de organização discursiva, perspectivando como cada um deles contribui para a gestação deste universo semântico.

Assim, na tabela acima foi possível verificar a centralidade quantitativa que o adjetivo assume no discurso publicitário e, a partir desses dados, justificar a centralidade semântico-pragmática deste índice linguístico no texto. Na tabela abaixo, será possível identificar os adjetivos discretos mais frequentes num e noutro dos *corpora* examinados, para, a partir daí, recortarmos as isotopias dominantes por eles construídas.

**Quadro 2.2.2.2.B – Ocorrências de Adjectivos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia<sup>80</sup>**

<i>Corpus</i> Publicitário			<i>Corpus</i> Jornalístico		
Adjectivos	Ocorrências		Adjectivos	Ocorrências	
	Nº	%		Nº	%
Total <i>Corpus</i>	<b>4083</b>	100	Total <i>Corpus</i>	<b>2642</b>	100
Novo	271	6,6	Novo	67	2,5
Natural	71	1,7	Português	48	1,8
Grande	43	1,1	Próximo	48	1,8
Bom/Boa	42	1,0	Público	45	1,7
Único	39	1,0	Passado	27	1,0
Fácil	36	0,9	Nacional	25	0,9
Exclusivo	36	0,9	Único	23	0,9
Inovador	32	0,8	Necessário	23	0,9
Especial	31	0,8	Grande	20	0,8
Ideal	31	0,8	Forte	19	0,7
Suave	31	0,8	Internacional	17	0,6
Leve	31	0,8	Responsável	16	0,6
Verdadeiro	29	0,7	Oficial	16	0,6
Perfeito	26	0,6	Próprio	16	0,6
Saudável	26	0,6	Escolar	16	0,6
Fresco	25	0,6	Alto	15	0,6
Intenso/intensivo	25	0,6	Espanhol	15	0,6
Simples	25	0,6	Chinês	14	0,5
Activo	23	0,6	Norte-americano	14	0,5
Firme	23	0,6	Social	14	0,5
Jovem	22	0,5	Especial	14	0,5
Imediato	22	0,5			

<sup>80</sup> Contabilizámos todos os adjectivos com uma repetição igual ou superior a 14 unidades em ambos os *corpora*. Introduzimos, no quadro, os lemas, e não as realizações flexionais concretas dos adjectivos em sede de discurso.

Elevado	22	0,5			
Eficaz	21	0,5			
Sensível	20	0,5			
Importante	20	0,5			
Cutâneo	20	0,5			
Puro	19	0,5			
Seco	19	0,5			
Feliz	18	0,4			
Desportivo	18	0,4			
Baixo	18	0,4			
Rápido	17	0,4			
Seguro	17	0,4			
Macio	17	0,4			
Luminoso	17	0,4			
Hidratante	17	0,4			
Visível	16	0,4			
Rico	16	0,4			
Prático	16	0,4			
Alto	15	0,4			
Liso	15	0,4			
Forte	15	0,4			
Dermatológico	14	0,3			
Delicioso	14	0,3			
Inteligente	14	0,3			
Pequeno	14	0,3			
Pronto	14	0,3			
Total	<b>1.406</b>	<b>34,4</b>	Total	<b>512</b>	<b>19,4</b>

A análise das ocorrências mais significativas de adjectivos discretos nos *corpora* publicitário e jornalístico, patente na tabela acima, onde foram registadas todos os



adjectivos com uma taxa de repetição igual ou superior às 14 unidades nos *corpora*, permite-nos extrair três ordens de conclusões inter e intradiscursivas:

- conclusões extraídas por comparação interdiscursiva, relativas às diferenças quantitativas de ocorrência do mesmo adjectivo em ambos os *corpora*;
- conclusões extraídas por comparação interdiscursiva, relativas às diferenças de adjectivos discretos utilizados num e noutra *corpus*;
- conclusões extraídas por análise intradiscursiva, relativas à distribuição quantitativa dos adjectivos em cada um dos *corpora*.

Os adjectivos discretos utilizados num e noutra *corpus* são muito divergentes, podendo a análise comparativa fazer-se apenas a propósito de 6 adjectivos: *novo, único, grande, forte, alto, especial*. Faremos, seguidamente, algumas observações sobre adjectivos extraídos da lista acima, embora não nos seja possível determo-nos na análise instancial de cada um deles, por motivos de limitação do escopo do trabalho. Ressaltamos, ainda, que faremos abaixo, para os advérbios (ponto 2.2.2.3), uma análise semântica equivalente à operada para os adjectivos mais utilizados no corpus publicitário, sendo que, decorrente do facto de alguns dos adjectivos mais frequentes ocorrerem também na categoria gramatical do advérbio, existe cruzamento de informações entre os dois apartados. Esta situação aplica-se, por exemplo aos adjectivos/advérbios: *especial/especialmente; verdadeiro/verdadeiramente; imediato/imediatamente; perfeito/perfeitamente*, entre outros.

No *corpus* publicitário, ressalta a taxa de ocorrência de 6,6%, correspondente a 271 realizações, do adjectivo *novo*, que surge, frequentemente em contextos sintácticos de ADJ N, sendo este N, frequentemente, o N da marca ou produto e em contextos semânticos de apresentação/descrição do Produto/Marca ou de atributos do

Produto/Marca. A reforçar esta distribuição, encontra-se o adjetivo *inovador*, com 32 ocorrências.

Assim, tanto interdiscursivamente como intradiscursivamente, podemos considerar o uso de *novo* como um uso textualmente distintivo. Interdiscursivamente, porque o adjetivo *novo* é também utilizado no *corpus* jornalístico, mas apenas 67 vezes, correspondente a uma taxa de 2,5% do total de adjetivos; intradiscursivamente, porque a distância que separa *novo* do seu seguidor mais imediato – *natural* – é de 5 pontos percentuais. O adjetivo *natural* ocorre 71 vezes no *corpus* publicitário correspondente a 1,7% do total de adjetivos. No *corpus* jornalístico, este adjetivo surge apenas com 5 realizações, facto pelo qual nem consta da tabela acima.

Assim, conclui-se, dos dados, que o campo conceptual da *novidade* é fundamental para o programa semântico-pragmático da publicidade. A saturação de produtos no mercado e a consequente concorrência feroz entre eles justificam a reiteração constante do *novo*, como uma das isotopias semânticas deste tipo de discurso.

Sánchez Corral ajuda-nos a compreender porquê:

Para definir con más precisión el concepto de “personalidad genuína y exclusiva del producto” – y, por tanto, la “personalidad” del consumidor unido a su marca –, para precisar la naturaleza irrepetible del prestigio adquirido, para “marcar las diferencias” de todo el universo semántico construido como mundo posible, la publicidad añade una nueva configuración discursiva a todos los valores descriptivos que estimulan la ejecución del PN básico: el concepto de “novedad” con sus correspondientes modalizaciones.<sup>81</sup> (Sánchez Corral, 1997: 277)

Devemos acrescentar, todavia, tal como salienta o autor, que o conceito do *novo* no discurso publicitário gera uma ilusão referencial decorrente do facto de ser

---

<sup>81</sup> PN corresponde na teoria de Sánchez Corral a *programa narrativo*. Cf. Sánchez Corral, 1997.



fortemente discutível o que faz de um produto, um produto *novo*. Por vezes, trata-se apenas de uma mudança nos atributos de imagem externos do produto; outras vezes uma incorporação de um pormenor tecnológico novo num produto já existente; outras vezes, ainda, da apresentação ao mercado de um eixo de comunicação do produto não explorado até então; mais raramente, verifica-se a introdução de um objecto intrinsecamente novo no mercado.

Em qualquer dos casos citados, o discurso publicitário fala de novidade:

Ante la aspiración suprema de la mercancía de renovarse continuamente, conviene, más que nunca, dejar bien claro que se trata de una pretensión ilusoria asentada en las estructuras lingüísticas y discursivas y que nada tiene que ver con la realidad exterior a los mensajes de los anuncios. (*idem*: 278)

No discurso publicitário, como descrevemos acima, ressaltam também as realizações do adjetivo *natural*. Este adjetivo ocorre transversalmente em anúncios de vários produtos, tais como produtos de cosmética, de alta tecnologia, de alimentos, de limpeza, de medicamentos, entre outros, como podemos constar pela amostra abaixo:

2.2.2.2.A - *Lábios: um toque **natural** de cor. O baton Watershine Diamonds Liquid 09 Pearl.*

2.2.2.2.B - *Para além da hidratação e do Factor de Protecção Solar 25, esta fórmula que aguarda patente, ajuda a pele a reconstruir o seu sistema **natural** de defesa e neutraliza os efeitos dos raios UVA/UVB.*

2.2.2.2.C - *Através da acção das fibras, Normacol Plus restabelece o movimento **natural** do intestino, respeitando o seu organismo e sem provocar os efeitos indesejáveis dos laxantes convencionais.*



2.2.2.2.D - A sua fórmula com sabão **natural** limpa em profundidade e cuida todas as superfícies de madeira, incluindo envernizados.

2.2.2.2.E - Desenvolvido pela Investigação Royal Canin, Beauty&Fit 37 é o primeiro alimento que realça a beleza **natural** do gato. Incorporação de micronutrientes em doses especificamente calculadas, que actuam em sinergia para nutrir a pelagem em profundidade, optimizando a intensidade da sua pigmentação **natural**.

2.2.2.2.F - O biberão Primeiros Dias é ideal porque é projectado e testado segundo a fisiologia do recém-nascido, reduzindo a incidência de cólicas tomando o aleitamento mais **natural**, sereno e agradável.

2.2.2.2.G - A combinação de Pigmentos de Cor e Pigmentos Transparentes disfarça as imperfeições, realçando o brilho **natural** da sua pele. A Vitamina C e E hidratam a pele, proporcionando uma luminosidade **natural**.

2.2.2.2.H - Basta juntar um dia de Verão. Basta juntar Pedras Levíssima ao seu dia-a-dia para o tornar mais leve. Com baixo teor de gás **100% natural**, Pedras Levíssima é muito refrescante e fácil de beber, a qualquer hora e em qualquer ocasião.

2.2.2.2.I - Os cabelos brilham em toda a sua força. Novo. Concentrado reparador + óleos micronizados. Ácidos gordos, Vitaminas B3 B6, A.H.A., Glucose, Frutose. GARNIER. Alta Tecnologia **Natural**.

2.2.2.2.J - Com a protecção de Tesa Anti-Insectos pode desconstrair num ambiente livre de insectos. Uma barreira segura e **natural** contra insectos, ideal para quartos, salas e outras divisões.

2.2.2.2.K - *A madeira é um produto **natural**. Nobre, resistente, com uma duração superior a qualquer outro material de construção, oferece um melhor isolamento térmico e acústico.*

2.2.2.2.L - *Imagine uma TV que dá vida a qualquer casa. Imagine som de cinema, Imagem Digital **Natural** e um contraste dinâmico de 3000:1.*

Como é possível confirmar, através dos exemplos listados, quer *natural* seja uma propriedade do próprio produto, quer seja uma propriedade do indivíduo – Tu – que o produto realça, ela é sempre perspectivada como altamente positiva e desejável. O produto apresenta-se como o mediador para atingir este valor que é apresentado como absoluto. *Natural* chega a ocorrer em contextos aparentemente paradoxais, tal como acontece no exemplo 2.2.2.2.I: *Alta tecnologia natural*.

Através das isotopias da publicidade é possível efectuar um diagnóstico psicossocial das sociedades, fazendo a leitura dos principais ideais, valores, receios e fantasias que as alimentam. Provavelmente é porque a civilização actual usou e abusou da natureza, distanciando-se dela, é porque se encontra numa era de saturação e descrença do *tecnológico* e do *artificial*, que o *natural* readquiriu valores de genuinidade e autenticidade altamente desejáveis. O *natural* é perspectivado como um paraíso perdido, do qual os produtos nos podem ajudar a reaproximar.

A única subversão está em que a proposta que o discurso publicitário faz é a de que para voltarmos a ser/parecer *naturais* temos que nos socorrer dos Produtos, porque a nossa verdadeira natureza não está acessível. Judith Williamson (1994: 103) fala de uma “cooked nature” para se referir a este *natural* defendido nos anúncios publicitários, já que se trata de um *natural* ideologicamente construído, que depende, justamente da rejeição dos aspectos físicos naturais para ser aceite. O *natural* passa a ser o anti-



natural, identificando-se, antes, com o que é socialmente e comercialmente desejável. (*ibidem*).

Se adjectivos como *bom/boa* ou ainda *fácil*, com uma taxa de ocorrência também alta, surgem como epítetos multi-funções e multi-contextos, permitindo euforizar o produto, as suas propriedades e os seus efeitos e facilitar a adesão ao mesmo; adjectivos como *único* e *exclusivo* retratam mais uma das isotopias dominantes no discurso publicitário, que consiste na afirmação de cada produto e no reconhecimento de cada indivíduo como únicos. Esta absoluta necessidade de diferenciação e personalização decorre, como dissemos acima, justamente da natureza massificada, quer da produção dos produtos, quer da comunicação publicitária que, na essência, não se dirige ao indivíduo, embora finja fazê-lo, por meio de estratégias discursivas adequadas.<sup>82</sup>

O adjectivo *especial*, à semelhança de *ideal*, tanto pode ocorrer como adjectivo qualificativo, enquadrando-se na isotopia retratada acima para os adjectivos *único* e *exclusivo*, como surgir, num cotexto relacional, em sequências como *ideal para*, *especial para*<sup>83</sup>, com um efeito semântico segmentador/seleccionador. Nestes cotextos, estes adjectivos permitem segmentar o público-alvo ou segmentar uma funcionalidade do produto, sendo assim, importantes para exprimir a diferencialidade do mesmo.

Contrastem-se os conjuntos 1 e 2 abaixo:

### Conjunto 1:

2.2.2.2.M - Finalmente, a fusão *ideal* entre a cor de pele *única*.

---

<sup>82</sup> Ver abaixo, no apartado 2.2.2.3, o referido a propósito dos advérbios *exclusivamente* e *especialmente*.

<sup>83</sup> A expressão da preposição *para* não é obrigatória para estabelecer este uso segmentador de *especial*, como fica patente pelos exemplos 2.2.2.U e V.



2.2.2.2.N - 4 acções complementares num único produto para atingir a linha **ideal**.

2.2.2.2.O - Graças ao seu revestimento **especial**;

2.2.2.2.P - Um presente que é escolhido a dedo e deixado no sapatinho de alguém **especial**;

2.2.2.2.Q - A Ford criou a edição **especial** e limitada;

## Conjunto 2

2.2.2.2.R - Gallo criou uma gama de azeites extra, **ideal** para temperar.

2.2.2.2.S - Graças ao seu elevado teor de sais minerais, a Água das Pedras é **ideal** para conseguir esse equilíbrio a qualquer momento.

2.2.2.2.T - Outros argumentos que o tornam no carro **ideal** para a sua família: preço a partir de 32.900 euros e classe 1 nas portagens.

2.2.2.2.U - Phyto elaborou Phytocyane cuidado capilar e anti-envelhecimento **especial** mulher.

2.2.2.2.V - A cabeça de depilação e o conjunto **especial** de depilação para o rosto;

2.2.2.2.X - Aproveite também a promoção **especial** para membros do Programa Victoria da TAP;

O conjunto de adjectivos *intenso, activo, elevado, eficaz, puro, seguro, alto, forte, verdadeiro, perfeito, grande*, embora com características semânticas próprias, sobre as quais não nos poderemos deter aqui, funcionam no discurso publicitário como

intensificadores<sup>84</sup>. Se examinarmos todas as colocações deste adjetivos, verificamos algumas regularidades interessantes sobre os co-textos de ocorrência, já que alguns tipos de produto tendem a fazer a selecção semântica de determinados adjetivos: *intenso* para cosméticos e determinados produtos alimentares como vinho, chá, café, queijo; *seguro* para medicamentos, produtos financeiros, automóveis, puericultura; *activo*, para cosméticos, medicamentos e determinados alimentos como iogurtes; *eficaz* para medicamentos e cosméticos.

*Jovem, saudável, desportivo* são adjetivos frequentes, porquanto retratam um estilo de vida valorizado na sociedade actual. Goffman (1979) defende que o poder de atracção que os anúncios exercem sobre nós se deve ao facto de estes nos devolverem imagens hiperbólicas, “hiper-ritualizadas” da nossa própria vida, que nos puxam para a nossa realidade, auxiliando-nos na nossa tarefa de compreensão e inserção social. Nessa medida, a publicidade funciona também como uma instituição socializadora, que divulga concentrados de mensagem, onde os principais códigos de conduta social são recriados e, assim, perpetuados. Ao revermos os anúncios, revemo-nos a nós próprios numa versão melhorada e positivada. Será uma espécie de Eu ideal que se reflecte nesse espelho mágico onde somos - ou podemos ser mediante o uso dos produtos - sempre jovens, saudáveis e dinâmicos.<sup>85</sup>

Os adjetivos *seco, baixo, pequeno*, que, descontextualizadamente parecem contribuir para uma orientação discursiva negativa, pelos contextos em que surgem no discurso publicitário, ganham conotações positivas relacionadas com a minimização de efeitos negativos. *Pequeno* não é, neste discurso, necessariamente, antónimo de *grande*

---

<sup>84</sup> Ver abaixo, no subponto 2.2.2.3, o exposto a propósito dos advérbios intensificadores.

<sup>85</sup> Remetemos a análise dos adjetivos *imediato* e *rápido*, com uma frequência assinalável no discurso publicitário, para o momento em que explicarmos a taxa de ocorrência dos advérbios *imediatamente* e *rapidamente* no ponto 2.2.2.3.



e *seco*, por vezes designa uma situação negativa que encaixa no programa Problema Solução<sup>86</sup>, como se pode confirmar pelos exemplos abaixo:

2.2.2.2.W - *Os filtros solares de elevada protecção e de **baixo** impacto cutâneo;*

2.2.2.2.Y - *Os 5 alimentos do programa nutricional **indoor Royal Canin** conferem uma contribuição energética reduzida adaptada ao **baixo** nível de actividade e proporcionam uma melhor saúde do gato interior, ao longo de toda a sua vida.*

2.2.2.2.Z - *A BP orgulha-se de ser a primeira e a única companhia, em Portugal, a oferecer uma gasolina com 100 octanas. Agora com o mais **baixo** teor de enxofre(10 ppm) para melhorar o ambiente.*

2.2.2.2.A.1 – (...) *resposta imediata e **baixo** consumo dos motores*

2.2.2.2.B.1 – (...) *com **baixo** teor calórico;*

2.2.2.2.C.1 - *Azeites que inspiram refeições mais pausadas, conversas mais longas e maior atenção aos **pequenos** prazeres da vida;*

2.2.2.2.D.1 - *Fruto de anos e anos de pesquisas e estudos, os medicamentos não sujeitos a prescrição médica são o parceiro fiável e sempre disponível para o ajudar na resolução de **pequenos** males de saúde de curta duração;*

2.2.2.2.E.1 - *Os poros tornam-se visivelmente mais **pequenos**;*

2.2.2.2.F.1 - *O seu interior é surpreendentemente espaçoso para um **pequeno** monovolume;*

2.2.2.2.G.1 - *São **pequenos** pormenores que vão mudar a sua forma de estar e de ver as coisas na sua cozinha;*

---

<sup>86</sup> Lanao Bernad (1992: 122–141) aplica a macro-estrutura temática S – P – Sn – Ev (Situation – Problem – Solution – Evaluation) à análise de vários anúncios, para confirmar que muitos deles respondem positivamente a uma estrutura deste tipo, sendo que o Produto constitui sempre a Solução e a Avaliação é sempre positiva e favorável ao Produto.



2.2.2.2.H.1 - *Cabelo embaraçado e seco? Esqueça. Com a Nova Gama Dove;*

2.2.2.2.I.1 - *No Inverno, o seu cabelo precisa de cuidado extra para enfrentar o frio e o vento, que deixam o cabelo seco e desprotegido;*

2.2.2.2.J.1 - *Os pés secos ou com calosidades provocam desconforto e podem ser dolorosos;*

2.2.2.2.K.1 - *Fino, sedoso e de toque seco, o Óleo Precioso Argane, assegura uma nutrição profunda da pele;*

À medida que nos movemos para o final da tabela acima registada, começam a surgir adjectivos que identificam propriedades específicas de determinado grupo de produtos. Este é o caso de *cutâneo, hidratante, dermatológico*. Surgem também adjectivos qualificativos que se combinam preferencialmente com determinada classe de produtos, como *macio, liso, luminoso, rico*.

Este facto denota uma regra de proporcionalidade que rege as frequências lexicais neste *corpus* – e que é, provavelmente, extensível a outros *corpora* - que dita que a frequência de um lexema se encontra na directa proporção da sua genericidade / especificidade. Ou seja, quanto mais frequente for um lexema num dado *corpus*, mais genérico ele tenderá a ser; e, inversamente, quanto menos frequente um lexema for, mais específico ele tenderá a ser.

Um outro aspecto do adjectivo que vale a pena relevar, porquanto o seu aprofundamento trouxe uma perspectivação inesperada sobre a tipicidade do texto publicitário é a questão da intensificação do adjectivo. Com efeito, sendo uma questão salientada por vários autores como prototípica do discurso publicitário – veja-se, por exemplo, Lanao Bernad (1992: 52) quando refere que “Uno de los aspectos que más

destacan en este lenguaje es la intensificación del adjetivo (...)” - a gradação do adjectivo através do comparativo ou do superlativo léxico não tem expressividade nos dados quantitativos do nosso *corpus*, que passamos a expor:

**Quadro 2.2.2.2.C – Frequência da Intensificação dos Adjectivos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia**

Intensificação do adjectivo – Comparativos e Superlativos Léxicos	<i>Corpus</i> Publicitário	<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia
	69	65

Sánchez Corral fornece uma razão para a perda de expressão deste recurso intensificador no discurso publicitário actual:

Casi todos los autores que se han acercado al estudio lingüístico de la publicidad están de acuerdo en señalar el uso del superlativo como uno de los rasgos peculiares y definidores de este tipo de lenguaje. (...) Precisamente el empleo desmedido de los recursos morfosintácticos convencionales ha desgastado, sin duda, su expresividad semántica, lo que ha obligado a los publicistas a recurrir frecuentemente a otros procedimientos que ofrece el sistema de la lengua para recuperar esa expresividad original. (Sánchez Corral, 1991: 236)

Para compensar a ausência deste recurso, Sánchez Corral enumera outras formas alternativas de gerar a superlativização do discurso, entre as quais se encontram:

- o uso de prefixos tais como *super*, *ultra*, *extra*, *hiper*, unidos não só a Adjectivos, mas também a Nomes e a Verbos;
- o uso de “superlativos lexicais” com valor de intensificação semântica: *excelência*; *extraordinário*, *absoluto*;
- a reduplicação da palavra enfatizada;

- o efeito superlativo conseguido por certas construções sintáticas como paralelismos sintáticos, antíteses...;

- a adjectivação múltipla;

- a expressão “o máximo”

- o emprego “elativo” do artigo.

Veremos, no apartado seguinte, que uma das formas de intensificar o adjectivo mais frequentes no *corpus* analisado é a construção de sequências ADV ADJ, em que o Advérbio serve justamente de intensificador.

### 2.2.2.3 Advérbios de modo

A frequência da classe dos advérbios apresenta valores muito semelhantes nos *corpora* estudados, como se torna visível no quadro abaixo:

**Quadro 2.2.2.3.A – Frequência absoluta e percentual dos Advérbios nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia em relação ao Léxico Total**

	<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico - Notícia	
	Nº	%	Nº	%
Advérbios	2227	5	2352	5,3

Se a distribuição quantitativa dos advérbios, sem operar subcategorizações nesta classe, é aproximadamente a mesma nos dois tipos de discurso, já a segmentação da



classe por Advérbios de Modo nos traz resultados muito diferenciados, como se pode confrontar pelos quadros abaixo.<sup>87</sup>

**Quadro 2.2.2.3.B – Frequência percentual dos Advérbios de modo nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Total dos Advérbios**

	Advérbios de modo	Advérbios Total	Percentagem
<i>Corpus</i> Publicitário	286	2227	12.8%
<i>Corpus</i> Jornalístico - Notícia	191	2352	8.1%

**Quadro 2.2.2.3.C – Frequência dos Advérbios de modo nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia e taxa de repetição dos mesmos.**

	<i>Corpus</i> Publicitário	<i>Corpus</i> Jornalístico –Notícia
Advérbios de modo	286 <i>Tokens</i>	191 <i>Tokens</i>
	98 <i>Types</i>	93 <i>Types</i>

Com efeito, tal como acontece com os adjectivos, é possível contabilizar cerca do dobro dos advérbios de modo no discurso publicitário relativamente ao discurso jornalístico.

Outro índice interessante é o que nos é devolvido pela taxa de repetição dos advérbios num e noutro discurso. Efectivamente, atendendo a que, no *corpus* publicitário, das 286 entradas de advérbios, apenas 98 são diferentes, ou seja 188 são

<sup>87</sup> Esta contagem apenas foi possível pelo isolamento manual de todos os advérbios de modo num e noutro *corpus*.

entradas repetidas, podemos extrair uma taxa de repetição de 65,7% nesta classe de palavras. Esta taxa de repetição que podemos considerar muito alta, mostra-nos a tendência para utilizar recidivamente o mesmo tipo de advérbios, transversalmente aos anúncios e produtos particulares trabalhados.

No *corpus* jornalístico, a taxa de repetição fica-se um pouco abaixo destes números: de um total de 191 entradas, 93 são diferentes e 98 unidades repetidas, pelo que o *corpus* se fixa numa taxa de repetição de 51,3%. No entanto, um dos aspectos interessante a realçar, nesta taxa de repetição dos Advérbios de Modo no *corpus* jornalístico, é que só a repetição dos advérbios *actualmente* e *nomeadamente*, com 22 e 19 ocorrências, respectivamente, corresponde a 77% das ocorrências totais dos advérbios neste *corpus*, ou seja, embora com uma taxa de repetição inferior à do discurso publicitário, o grau de concentração desta repetição é superior no discurso jornalístico, uma vez que esta se faz, maioritariamente, através de dois advérbios muito específicos: um que marca a inscrição do enunciado relativamente ao tempo da enunciação – *actualmente*, outro que permite o desenvolvimento discursivo por acrescento de informações adicionais, ou especificações e exemplos – *nomeadamente*.

Já no discurso publicitário, sendo a taxa de repetição superior, esta dissemina-se por mais advérbios.

Isolando os advérbios de modo com três ou mais ocorrências nos *corpora*, cujos resultados constam na tabela abaixo, obtemos uma perspectiva sobre os campos semânticos em que estes se integram e que desenvolvem nos respectivos discursos.

**Quadro 2.2.2.3.D – Ocorrências de Advérbios de modo nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia**

<i>Corpus</i> Publicitário			<i>Corpus</i> Jornalístico		
Advérbios de Modo	Ocorrências		Advérbios de Modo	Ocorrências	
	Nº	%		Nº	%
Total <i>Corpus</i>	286	100	Total <i>Corpus</i>	191	100
Visivelmente	20	7,0	Actualmente	22	11,5
Especialmente	15	5,2	Nomeadamente	19	9,9
Rapidamente	10	3,5	Simultaneamente	6	3,1
Totalmente	10	3,5	Directamente	5	2,6
Imediatamente	10	3,5	Igualmente	5	2,6
Finalmente	9	3,1	Normalmente	4	2,1
Intensamente	9	3,1	Obrigatoriamente	4	2,1
Verdadeiramente	8	2,8	Oficialmente	4	2,1
Realmente	7	2,4	Recentemente	4	2,1
Diariamente	7	2,4	Completamente	4	2,1
Directamente	7	2,4	Alegadamente	3	1,6
Perfeitamente	6	2,1	Exactamente	3	1,6
Clinicamente	5	1,7	Pessoalmente	3	1,6
Especificamente	5	1,7	Rapidamente	3	1,6
Naturalmente	5	1,7	Independentemente	3	1,6
Profundamente	4	1,4	Juntamente	3	1,6
Provavelmente	4	1,4			
Significativamente	4	1,4			



Simplemente	4	1,4			
Altamente	4	1,4			
Cientificamente	4	1,4			
Eternamente	4	1,4			
Exclusivamente	4	1,4			
Felizmente	4	1,4			
Igualmente	4	1,4			
Eficazmente	3	1,0			
Completamente	3	1,0			
Automaticamente	3	1,0			
Absolutamente	3	1,0			
Adicionalmente	3	1,0			
Suavemente	3	1,0			
Surpreendentemente	3	1,0			
Tecnologicamente	3	1,0			
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>68,9</b>	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>49,7</b>

Os advérbios de modo com maior taxa de ocorrência no discurso publicitário são de natureza intensificadora. *Visivelmente*, repetido 20 vezes no corpus, permite aduzir uma força factual, palpável aos efeitos dos produtos enunciados, como se pode constatar de algumas das ocorrências destacadas<sup>88</sup>:

<sup>88</sup> De notar que o adjectivo *visível* também é repetido 16 vezes no corpus publicitário, reforçando este conceito do *evidente* ou *comprovável*.

2.2.2.3.A - *REFINISH. Esfoliante Renovador da Pele. Novo Kit Micro-Dermabrasão em Casa. 2 etapas, 2 minutos, 2 vezes por semana (...) Diminui visivelmente as pequenas rímulas. DERMO-EXPERTISE. DA CIÊNCIA À BELEZA. PORQUE VOCÊ MERECE.*

2.2.2.3.B - *Total Lift-Minceur "Caitons Rebelles". Clarins, perita em adelgaçantes. Anti-Acolchoado. Anti-Gorduras. Anti-Desânimo. Até menos 30% em torno da coxa. 90% de eficácia alisante. 76% de eficácia firmante. Anti-Acolchoado rebelde. O acolchoado rebelde é visivelmente reduzido, a pele torna-se mais lisa, graças à perícia única de Clarins, com 50 anos de eficácia.*

2.2.2.3.C - *Abre os poros com um luxuoso calor. Remove resíduos e elimina as células mortas e baças através de um complexo de esfoliantes suaves e eficazes. Os poros tornam-se visivelmente mais pequenos. A pele sente-se incrivelmente macia, limpa. Alergicamente Testados. 100% Sem Perfume.*

2.2.2.3.D - *Condicionador Nutritivo Nivea: Cabelo macio e fácil de pentear, mesmo sem pente. 3x mais suavidade. Cuidado intensivo para um cabelo visivelmente mais bonito.*

Na maior parte das suas realizações, o advérbio *Especialmente* permite eleger e explicitar no texto o público-alvo do produto anunciado, tendo, assim, adquirido uma especialização ilocutória marcada na *textualização* publicitária. Em casos menos frequentes (ver exemplos 2.2.2.3.A e B) permite destacar uma característica do produto ou da utilização do produto que o torna exclusivo<sup>89</sup>:

2.2.2.3.E - *O Programa de Cuidado Anti-Rugas Eucerin Q10 Active, especialmente formulado com a Coenzima Q10 natural da pele, fornece a energia*

---

<sup>89</sup> Ver acima no subponto 2.2.2.2 o exposto sobre o adjectivo *especial*.

*necessária para a pele se regenerar naturalmente, reduzindo as rugas em apenas 5 semanas.*

2.2.2.3.F - *Com aplicação rápida, prática e higiénica, Halibut Derma Spray é Hipoalergénico e **especialmente** útil no dia-a-dia, deixando uma agradável sensação de frescura e conforto.*

2.2.2.3.G - *Mamma Donna é a linha de produtos da cosmética da Chico, **especialmente** desenvolvidos e testados para mulheres grávidas;*

2.2.2.3.H - *YOCO Activit foi desenvolvido **especialmente** a pensar nas crianças, porque tem Lactobacillus Fortis, um probiótico exclusivo da Nestlé, que reforça as defesas naturais.*

2.2.2.3.I - (...). *Refirmante e reestruturante do tecido cutâneo, através da estimulação da respiração mitocondrial, promovendo a produção da Colagénio e Elastina. **Especialmente** indicado para a grávida.*

2.2.2.3.K - *Os protectores Solares Chicco foram estudados **especialmente** para proteger a pele delicada dos mais pequeninos.*

Encontramos, também uma subclasse semântica de advérbios tais como *rapidamente, imediatamente, finalmente*, que remetem para a noção de *Tempo*<sup>90</sup>, atraindo o universo semântico construído no anúncio para o AGORA da enunciação. Este efeito centrípeto, que já descrevemos a propósito do Espaço e das noções da Pessoa gramatical acima no ponto 2.2.1, aplica-se também ao *Tempo* dos Anúncios, que exploraremos abaixo mais pormenorizadamente, quando tratarmos os índices enunciativos transportados pelos tempos verbais.

---

<sup>90</sup> *Finalmente* também surge no sentido de *concretização de uma expectativa*, envolvendo, desse modo, o alocutário numa memória discursiva comum, partilhada com o locutor do discurso.



Podemos confrontar algumas ocorrências destes advérbios nos exemplos abaixo. Os Advérbios *rapidamente* e *imediatamente* apoiam a isotopia da praticidade, imediatez e facilidade que é desenvolvida nos anúncios, de forma a eliminar todos os obstáculos que impeçam a adesão do TU ao Produto/Marca; por sua vez, o Advérbio *finalmente*, por norma, encabeça um argumento em que o produto é apresentado como uma novidade há muito esperada:

2.2.2.3.L - (...). *Os seus acumuladores mantêm a mesma força de funcionamento até ao final dos seus cozinhados, permitindo fazer **rapidamente** purés, sopas, cremes, batidos ou picar gelo, sem necessidade de uma tomada por perto. Nova varinha mágica mixxo. Total liberdade na cozinha. BOSCH. Tecnologia para a vida.*

2.2.2.3.M - *Concebido especificamente para proporcionar um efeito analgésico rápido e eficaz, Moment 200 (Ibuprofeno 200mg) é bem absorvido pelo organismo e alivia a dor **rapidamente**. Porque há coisas que só deveriam durar um momento.*

2.2.2.3.N - (...). *Ao acumularem milhas, poderão **rapidamente** atingir o estatuto Star Alliance Gold, que oferece, entre outras vantagens, o acesso a 620 lounges espalhados pelo mundo.*

2.2.2.3.O - *Como os agentes hidratantes do novo Dove Creme Intensivo são facilmente absorvidos, a pele recupera **rapidamente** o seu vigor e a sua beleza natural. Novo Dove Creme Intensivo.*

2.2.2.3.P - *A malha inteligente que modela **imediatamente** o seu corpo, estimulando a circulação e favorecendo a drenagem de líquidos e toxinas. Disponível em 5 modelos, em três tamanhos (S,M,L) e em três cores, preto, branco e bege. Farma Cell.*

2.2.2.3.Q - Resultados a velocidade laser: **Imediatamente:** a pele mais lisa 85%, tez luminosa 63%;Após 1 semana : a pele preenchida 70%, pele mais firme 77%;Após 1 mês : pele preenchida 70%, manchas castanhas esbatidas 69%.

2.2.2.3.R - Novo. A 1ªpastilha que vai com a saqueta para a máquina. Sun 4in1plus. **Finalmente** uma pastilha que lhe poupa tempo e preocupações.

2.2.2.3.S - Inovação Base. **Finalmente**, a fusão ideal entre a cor de pele única. Os seus “pigmentos color clone” reproduzem a cor e o toque de uma pele perfeita, para um resultado único e revolucionário, sem efeito máscara. Uma base hidratante SPF8, que se mantém durante todo o dia.

2.2.2.3.T - **Finalmente**, o frigorífico com que sempre sonhou. É lindo. É um Samsung. Tem um design fantástico e a excelente tecnologia

Uma outra subclasse semântica agrupa advérbios como: *totalmente, completamente, verdadeiramente, realmente, perfeitamente, profundamente, intensamente, significativamente, altamente, absolutamente exclusivamente, directamente*. Estes advérbios funcionam, verdadeiramente, como fórmulas de intensificação do enunciado, veiculando a noção de que, numa escala de efeitos ou propriedades possível, o produto se encontra num grau superior, e, se possível, *absoluto* dessa escala. Este efeito intensificador também se aplica à noção de generalização, pois, de facto, estes advérbios geram a ideia de que, no universo publicitário, as leis são gerais: aplicam-se sempre, em todas as circunstâncias, a todas as pessoas (desde que cumpridos os requisitos de aquisição do produto/ adesão à marca).

À pouca quantidade de adjectivos intensificados, contrapõe-se, assim, uma intensificação forte, concretizada através de advérbios, que contribuem para criar as noções de positividade e euforia que caracterizam o universo semântico publicitário.



Ainda, numa subclasse representativa, encontram-se advérbios como: *clanicamente, naturalmente, cientificamente, tecnologicamente*, que suportam a introdução de argumentos fiáveis na persuasão publicitária. Esta técnica é muitas vezes acompanhada pelo uso de neologismos e pretensos tecnicismos, de que falaremos adiante quando abordarmos alguns Aspectos Morfológicos do Discurso Publicitário. De qualquer forma, inserem-se numa estratégia de credibilização do discurso do enunciador, que se apresenta como uma voz autorizada para falar do Produto/Marca.<sup>91</sup>

#### 2.2.2.4 Verbos

Como já adiantámos acima, a classe dos verbos regista menos ocorrências no discurso publicitário do que no jornalístico, factor que se fica a dever às razões já enunciadas acima, aquando da análise da classe nominal e que serão exploradas pormenorizadamente no apartado 2.4.2, intitulado “Grupos nominais e sintaxe disjuntiva”.

**Quadro 2.2.2.4.A – Frequência absoluta e percentual dos Verbos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Léxico Total**

	<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
	Nº	%	Nº	%
<b>Verbos</b>	<b>5960</b>	<b>13,4</b>	<b>6413</b>	<b>14,3</b>

Também a distribuição das ocorrências verbais por pessoa foi comentada no apartado 2.2.1.1 e 2.2.1.2, no momento em que analisámos as informações deícticas

<sup>91</sup> Verificar o que registámos acima, quando contámos as ocorrências discretas mais significativas dos Adjectivos, com o adjectivo *natural* a ocorrer 71 vezes no *corpus* publicitário.



transportadas pelos pronomes e pelas pessoas verbais. A tabela abaixo permite uma visão comparativa que nos ajuda a sumarizar o exposto.

**Quadro 2.2.2.4.B – Frequência e Distribuição das Pessoais Verbais nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Total de Verbos**

		<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico - Notícia	
		N <sup>a</sup>	%	N <sup>o</sup>	%
<b>Pessoas Verbais</b>	<b>1/3 S</b>	453	7,6	57	0,9
	<b>1 S</b>	72	1,2	58	0,8
	<b>1 P</b>	143	2,4	84	1,3
	<b>2 S</b>	52	0,9	0	-
	<b>3 S</b>	2391	40,1	2635	41
	<b>3 P</b>	566	9,5	945	14,7

Torna-se claro, a partir do quadro, que os indicadores enunciativos que os Verbos transportam são relevantes para a distinção entre o discurso jornalístico e publicitário. Os verbos registados no discurso publicitário manifestam maior número de ocorrências não ambíguas na 1<sup>a</sup>S e 1<sup>a</sup>P do que no discurso jornalístico, o que confirma a existência de um discurso mais modalizado, onde a subjectividade do enunciador transparece abertamente.

Das formas ambíguas entre 1<sup>a</sup>S e 3<sup>a</sup>S, que totalizam 453 *tokens*, uma percentagem não aferida, pois tal aferição apenas seria possível pela verificação manual de todas as instâncias, corresponde ainda a formas de 1<sup>a</sup>S.

A maior parte destas formas diz, no entanto, respeito a conjuntivos indexados a *você*.

Assim, maior ainda do que a taxa de inscrição do *Eu* no enunciado, que suplanta a do texto jornalístico, encontra-se a taxa de inscrição do *Tu* que surge sob duas formas possíveis: sob a forma de tratamento informal na 2ªS ou sob a forma de tratamento deferencial indexado a uma 3ªS correspondente a *você*.

Das 453 formas de 1ª / 3ª S detectadas no discurso publicitário, contra as 57 detectadas no discurso jornalístico, 414 são formas do presente do conjuntivo, onde se verifica a confluência flexional das 1ª e 3ª S na mesma forma, apenas passível de desambiguação pelo contexto. No entanto, por uma verificação aleatória efectuada, podemos assegurar que cerca de 80% destas formas no corpus publicitário correspondem a conjuntivos com valor jussivo associados a *você*.<sup>92</sup>

Veja-se, ainda, por exemplo, os valores expressivos relativos às marcas enunciativas da 2ªS que ocorrem 47 vezes no discurso publicitário contra 0 vezes no discurso jornalístico.

Trata-se, em suma, da óbvia inscrição do *Tu* num discurso, que assume uma modalização prescritiva clara, fruto da sua génese pragmática.

No que diz respeito à distribuição dos modos e tempos verbais em ambos os corpora, registamos no quadro abaixo os dados disponíveis:

---

<sup>92</sup> Abordaremos abaixo os significados destas formas de conjuntivo, quando analisarmos os dados provenientes da distribuição dos tempos e modos verbais.

**Quadro 2.2.2.4.C – Frequência e Distribuição dos Tempos e Modos Verbais nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Total de Verbos<sup>93</sup>**

			<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
			Nº	%	Nº	%
Tempos e Modos Verbais	COND		12		61	
	FUT	IND	56		305	
		CONJ	44		38	
	GER		177		209	
	IMPT		12		-	
	IMPF	IND	35		238	
		CONJ	8		35	
	INF		1329		1281	
	MQP		-		10	
	PCP		814		1263	
	PR	IND	2666	44,7	1566	
		CONJ	567		151	
	PS		210		1018	

<sup>93</sup> Contabilizámos as percentagens parciais face ao total de verbos em cada *corpus*, presente no quadro 2.2.2.4.A



	PS / MQP		-		249	
--	-------------	--	---	--	-----	--

A distribuição observada fornece indicadores da máxima importância para a caracterização dos dois *corpora*, que não deixaremos de explorar. No entanto, antes de o fazer, temos que alertar para o facto de a análise quantitativa da classe verbal levantar questões mais complexas do que as que se colocaram para as restantes classes. Estas questões relacionadas com as dificuldades de tratamento de situações como a dos tempos compostos e subsequente distinção entre auxiliares e verbos principais, ou, ainda as dificuldades de classificação dos participípios passados nas suas diferentes distribuições sintácticas: atributos, voz passiva, predicativos do sujeito ou do objecto, conduzem a um maior grau de complexidade dos dados a analisar.

Sabemos por exemplo que, dentro dos 814 Participípios Passados contabilizados pelo anotador no *corpus* publicitário, 47 integram construções de predicativo do sujeito/objecto, uma percentagem não aferida funciona como atributo dentro de SN's e 29 integram construções participiais compactadas, típicas em publicidade do tipo de: *Hidratada todo o dia. A sua pele renasce (...)*

Sabemos ainda que dos 814 participípios, 383 ocorrem numa forma feminina, e dentro das formas masculinas, 119 ocorrem no plural. Isto permite-nos depreender que 502 formas participiais não entram na formação de um tempo verbal composto. Ainda, sabemos que, dos 814, 137 formas de PCP integram frases na voz passiva. Estes números, extraídos pelas operações de depreensão descritas, remetem-nos para o facto de a maior parte dos participípios ocorrentes neste discurso ser de natureza adjectival e não verbal.

Já no discurso jornalístico, operações de depreensão semelhantes conduzem-nos aos seguintes valores: dos 1263 Particípios Passados atestados, 477 ocorrem no feminino e, dos masculinos, 253 são plurais. 730 formas não integram, pois, tempos compostos. 430 dos Particípios Passados integram frases na voz passiva.

Estes dados revelam-nos uma frequência de frases na voz passiva muito superior no discurso jornalístico do que no discurso publicitário (430 contra 137), facto que vem corroborar as conclusões sobre a tipicidade destes dois discursos até então extraídas, uma vez que a voz passiva é uma das formas de gerar um discurso impessoal, onde o enunciador se apaga totalmente e os processos parecem acontecer por meio de uma força própria em que a intervenção do sujeito é secundarizada.

No entanto, a demonstração efectuada para a análise dos Particípios Passados nos *corpora* anotados serve-nos, simultaneamente, para compreendermos que algumas das operações de análise nesta rubrica dependem de muitos passos intermédios de aferição, que nos conduzem ao resultado que pretendemos atingir. De facto, ao contrário do que aconteceu com as classes léxicas anteriores, alguns dados, no caso dos Verbos, não se encontram imediatamente disponíveis, antes, têm que ser reconstituídos por mais operações de pesquisa.

Não obstante estas condicionantes de análise, os resultados obtidos relativos ao uso do paradigma verbal separam os dois discursos de forma declarada. Com efeito, interdiscursivamente encontramos uma maior variedade de tempos e modos no discurso jornalístico do que no publicitário. Neste último, o tempo do Pretérito-Mais-que-Perfeito não regista nenhuma ocorrência e o Condicional possui uma expressão residual a par do Pretérito Imperfeito do Indicativo e do Conjuntivo.

Também o gerúndio encontra muito mais representatividade no discurso jornalístico do que no publicitário, ao funcionar como uma das formas de expansão



frásica mais utilizadas. No discurso publicitário, as estruturas de subordinação são pouco frequentes, como comprovaremos adiante no apartado 2.3.2, justificando-se assim o sacrifício dos gerúndios neste discurso.

O Pretérito Perfeito do Indicativo é uma outra das instâncias do tempo linguístico que marca pela negativa o discurso publicitário, já que comparativamente com o corpus jornalístico, encontramos 210 contra 1018 ocorrências nos *corpora*, respectivamente.

Esta instância do uso do Pretérito Perfeito, à qual se pode adicionar o uso do Pretérito Imperfeito quer do Indicativo, quer do Conjuntivo, juntamente com os marcadores que distinguem pela positiva o discurso publicitário, a saber: o uso do Imperativo, apenas representado neste tipo de discurso e totalmente ausente do discurso jornalístico e o uso do Presente do Indicativo e do Conjuntivo, com um diferencial significativo pela positiva a favor deste discurso, são os factos verdadeiramente distintivos ao nível do Tempo e Aspecto linguístico entre os *corpora* analisados.

Não só relevante interdiscursivamente, os dados do uso do Presente do Indicativo são igualmente relevantes intradiscursivamente, já que este tempo ocupa a fatia mais expressiva da distribuição dos Tempos e Modos em todo o *corpus* publicitário com uma percentagem de 44,7% do total de verbos. Para obter uma perspectiva clara sobre a configuração temporal em ambos os *corpora*, podemos apresentar as seguintes proporções, resultantes dos dados registados no quadro 2.2.4.C: no discurso publicitário verificam-se 13 ocorrências do presente por cada ocorrência do passado (Pretérito Perfeito Indicativo) ao passo que no discurso jornalístico se verificam 1,5 instâncias do presente por cada instância do passado. Compreendemos desta forma, face às proporções / desproporções registadas, a modalização temporal enviesada que nos devolve o discurso publicitário comparativamente com o discurso jornalístico e,



além disto, a especialização deste discurso, ao nível do uso do sistema verbal linguístico.

Efectivamente o tempo do discurso publicitário é o tempo presente. Tal como Leech adverte (1966: 123) este presente é um “unrestrictive present”, que, ao contrário do “instantaneous present”, que exclui passado e futuro, “refers to a time period which includes the present moment, and also stretches indefinitely into the past and future, unless limitation is implied by other forms.” O uso do presente com este valor aspectual ajuda a conferir aos enunciados um valor de verdade genérico, independente das circunstâncias da sua enunciação<sup>94</sup>.

Assim, num movimento centrípeto semelhante ao descrito nos outros marcadores enunciativos acima estudados<sup>95</sup>, o tempo publicitário converge para um Agora, identificado com a imediatez e a euforia da compra, que não se identifica com o Agora da enunciação, mas é, antes, um Agora intemporalizado. Este processo pode ser representado visualmente como segue:

Antes -----X----- Depois

Mudança

---

<sup>94</sup> Veja-se o que diz Oliveira (2003: 144) a propósito de uma leitura aspectual possível do presente, quando combinado com predicados de processo: “Em exemplos como estes [A Maria Fuma. A Carla corre.], a leitura preferencial é a de estado habitual, construído com base numa ocorrência indeterminada de eventos do mesmo tipo que têm lugar num intervalo de tempo não delimitado, mas que inclui o tempo da enunciação. (...) Neste sentido, pode dizer-se que se dá uma quantificação de eventos, que se traduz nestes casos numa iteração não limitada, que é uma das características dos estados habituais.”

<sup>95</sup> Confrontar a análise deste movimento enunciativo centrípeto a propósito da análise das instâncias do espaço e da pessoa no apartado 2.2.1.3.

Uma perspectiva semântico-pragmática sobre a natureza e a importância deste Presente no discurso publicitário chega-nos por via do estudo de Sánchez Corral sobre os marcadores deícticos na publicidade (1991b: 133 – 151).

Segundo este autor, em relação ao momento crítico do Agora, se contrapõem dois estádios diferentes e respectivas dimensões axiológicas: o estádio anterior e o estádio posterior, relativamente à transformação do sujeito operada pela adesão ao produto. O estádio anterior, identificado com o ontem, o passado, recobre-se de valores de negatividade. Tal como Sánchez Corral descreve (*idem*: 144): o antes de, o tempo da não-adesão ao pacto discursivo, da abulia, do não desejo, da ignorância, da carência, e até da inexistência, contraposto ao tempo eufórico do presente, do *agora* da enunciação, um *agora* aprisionado na própria instância do discurso que o instaura e, por isso, um *agora* intemporalizado, ao contrário, o tempo do prazer, da satisfação, do desejo, da empatia, da posse, do usufruto de, do poder.

Como pudemos constatar acima, aquando da revisão de categorias léxicas que, à partida nem são veículos típicos de instruções deícticas, tais como os Advérbios de modo e os Adjectivos, a intensificação do momento presente, por meio de isotopias lexicais que sugerem o seu carácter imperativo, irrecusável e urgente<sup>96</sup>, provoca nos slogans a activação de valores accionais derivados como o da intimidação e o da ameaça. Com efeito, as “oportunidades únicas”, os “últimos momentos”, o “efeito imediato” a “acção instantânea” modalizam-se em prescrições de valor imperativo, pelo seu carácter performativo urgente.

Na configuração retratada, as formas do futuro sintético ocorrentes no discurso publicitário revestem-se de um valor promissivo vinculativo que favorece o movimento de atracção do futuro pelo presente, uma vez que sugerem a antecipação do próprio

---

<sup>96</sup> Vejam-se as frequências e os valores de advérbios como *imediatamente*, *rapidamente*, *finalmente* e de adjectivos como *imediato*, *rápido*, analisados nos apartados 2.2.2.2 e 2.2.2.3



futuro. Em contrapartida, as formas do pretérito situam-se, por vezes, no eixo de contraposições já referido, que opõe o Antes ao Depois. Com o valor de retratar a situação disfórica anterior ao momento de adesão do Agora, as formas do passado (perfeito ou imperfeito) encontram um espaço diminuto no discurso publicitário. Algumas formas do passado também remetem directamente para o presente, surgindo em combinação com o advérbio Agora:

2.2.2.4.A - *Agora, Pantene criou uma fórmula exclusiva;*

2.2.2.4.B - (...) *escondido no seu cabelo à espera do momento certo para o deixar seco e indomável. Mas agora acabou-se. Com Organics vai ter o cabelo liso e sedoso;*

Embora, como dissemos, o tempo publicitário se resuma ao instante breve do presente, este instante encontra-se aprisionado nas próprias instâncias do discurso, transformando-se, assim, num instante permanente, impermeável ao transcurso cronológico. O tempo publicitário, como defende Sánchez Corral (*ibidem*:148), é um tempo "acrónico" que anula a percepção do transitório, isto é, que reprime a própria consciência do Tempo.

Para este facto contribuem também o carácter estereotipado e simbólico das personagens e dos espaços retratados, que pretendem impedir uma contextualização histórica precisa. A marca situa-se fora do tempo real, num tempo acrónico e num espaço utópico (*ibidem*:149).

Tal como defende Rodrigues:

Neste sentido, a estratégia publicitária consiste na encenação da fruição imaginária de um presente cortado de todas as coacções que a invocação do passado e a evocação do futuro



comportam. No discurso publicitário, passado, presente e futuro estão simultaneamente presentes e canalizados para a fruição imaginária, lúdica e poética, dos objectos (...) A memória do passado assim como os projectos para o futuro estão sincreticamente inscritos na acção presente. (Rodrigues, 1987: 98)

Veja-se, a partir da tabela 2.2.2.4.D, como as ocorrências dos advérbios de tempo no discurso publicitário reflectem o exposto acima. Os advérbios com maior expressão no *corpus* são precisamente, e por esta ordem, *Agora*; *Sempre*; *Já*. Pelo seu semantismo, estes advérbios traçam na perfeição as isotopias acima descritas que podemos condensar em três eixos: *presente*, *intemporalidade*, *imediatez*:

**Quadro 2.2.2.4.D – Ocorrências de Advérbios de tempo nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia**

		<i>Corpus</i> Publicitário	<i>Corpus</i> Jornalístico
Advérbios Tempo	Hoje	18	84
	Ontem	1	97
	Anteontem	-	10
	Amanhã	10	3
	Antes	9	18
	Depois	14	60
	Já	60	104
	Nunca	29	9
	Sempre	65	18
	Ainda	36	98
	Agora	82	32

**Quadro 2.2.2.4.E - Frequência dos Advérbios de tempo nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia**

	<i>Corpus</i> Publicitário	<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia
<b>Advérbios de tempo</b>	289	565

Salientemos ainda que, em consonância com o maior equilíbrio no uso do dispositivo verbal temporal e aspectual, o discurso jornalístico exhibe, depois das partículas *já* e *ainda*, que em muitos dos seus contextos de ocorrência neste discurso são usadas como conectores opositivos e enumerativos e não como advérbios de tempo, os advérbios *Ontem*, *Hoje*, *Depois*, como os advérbios de tempo mais frequentes. Estas três instâncias simbolizam três das características nucleares deste discurso: um discurso de relato (factos passados - *ontem*); um discurso actual (só constituem notícia os factos actuais face ao Agora da enunciação - *hoje*); um discurso que, em virtude do seu carácter narrativo, se centra na organização cronológica de acontecimentos (*depois*).

Assim, re-centrando a nossa atenção no discurso publicitário, concluímos que os marcadores enunciativos, tal como são rentabilizados em publicidade, são marcos impositivos do itinerário persuasivo das mensagens. Qualquer que seja a modalidade enunciativa escolhida e as posições relativas que enunciador e enunciatário ocupam, o movimento nocional que o sistema sugere é um movimento centrípeto, que visa atrair o leitor para dentro do universo publicitário e facilitar a fusão entre o Tu e o Produto. Nas dimensões da imediatez e da proximidade se concentram todos os esforços deste programa persuasivo.

O objecto, tal como salienta Williamson (1994), reveste-se do poder de que o sujeito é esvaziado: é ele que seduz, que trabalha, que brilha, que confere prestígio social. É ele que dota o sujeito de poder de expressão e de identidade e, portanto, que se



assume como um verdadeiro "mediador existencial" como o comprova expressivamente um dos slogans que Sánchez Corral apresenta no seu estudo sobre os défticos na publicidade (1991b:150) e que resume muito expressivamente esta espécie de "viagem programada" que os operadores enunciativos no discurso publicitário propõem: "El que no está aquí no existe. No se quede fuera. Aquí está todo lo que es. Porque para ser hay que estar. (Cetesa)"

O outro aspecto altamente distintivo no dispositivo verbal temporal e modal no discurso publicitário é, como vemos a partir da tabela 2.2.2.4.C, a quantidade de verbos no presente do conjuntivo – 567, bem como a existência de formas verbais no imperativo – 12. Partindo da hipótese de que uma percentagem muito alta (acima dos 80%) dos presentes do conjuntivo assinalados possuem valor modal de imperativo indexados a *você*, se adicionarmos estas duas formas gramaticais de expressão explícita dos actos directivos, poderíamos formar uma equação de que existe, praticamente, um directivo explícito por cada anúncio publicitário existente no corpus.

As exortações da publicidade, das quais destacamos algumas das mais frequentes:

*Venha* (22 vezes); *Descubra* (20 vezes); *Experimente* (13 vezes); *Faça* (13 vezes); *Sinta/Sinta-se* (11 vezes); *Visite* (12 vezes); *Consulte* (10 vezes); *Dê* (10 vezes); *Aproveite* (9 vezes); *Conheça* (9 vezes),<sup>97</sup>

são feitas sempre por um enunciador que apresenta o acto directivo – mais ou menos forte de acordo com o cotexto do mesmo – como um conselho, uma recomendação, um incitamento no próprio interesse do alocutário. Ou seja, o alocutário reverte-se num

---

<sup>97</sup> São de comparar as ocorrências das formas conjuntivas de *venha*, que encabeça a lista dos conjuntivos com 22 instâncias, e de *vá*, que exhibe apenas 6 instâncias, divergência que se enquadra com o apelo centrípeto de que falamos neste apartado.



beneficiário destes directivos especializados da publicidade, que incluem no seu programa de acção, o desenho, a partir do interior mesmo do discurso, da imagem de um alocutário virtual cooperante.

Através destes conjuntivos com valor jussivo, o locutor espera mover este alocutário cooperante a adoptar um determinado comportamento favorável ao produto. Prova de que esta mudança de comportamento inerente ao jussivo é também apresentada como favorável para o alocutário são as frequentes sequências do tipo:

2.2.2.4.C - *Descubra o mundo de oportunidades que temos para lhe dar e ganhará um presente surpresa;*

onde se encadeiam um segmento **a** - uma recomendação - e um segmento **b** - uma promessa ou oferta, equivalente a um prémio ou recompensa. Assim, **b**, embora condicionado à boa execução de **a**, surge como um segmento impulsionador desta execução. No seu processo interpretativo, o alocutário reconstitui que a realização performativa do conteúdo proposicional de **a**, segmento condicionante, conduz à obtenção de **b**, prémio ou recompensa.<sup>98</sup> Daí que interprete como favorável, e realizado no seu próprio interesse, o directivo expresso em **a**. Parece-nos, aliás, que dado o contexto evocativo eufórico dos anúncios publicitários, que acompanha sempre a realização dos directivos, mesmo quando o segmento **b** não se encontra explicitado, a noção de prémio ou recompensa é imediatamente activada, quer no processo enunciativo quer no processo interpretativo dos segmentos jussivos da publicidade.

Interessante, também, é verificar a presença de imperativos puros no discurso publicitário – 12 contra 0 ocorrências no discurso jornalístico.

---

<sup>98</sup> Ver no apartado 2.4.2 a análise das estruturas condicionais camufladas de estruturas coordenadas, semelhantes à exemplificada aqui.

O imperativo possui um uso muito limitado fora de situações dialógicas ou determinados discursos altamente convencionizados (provérbios, máximas), e institucionalizados, uma vez que instaura uma situação enunciativa marcadamente assimétrica, dada a distribuição desigual dos lugares discursivos dos interactantes.

Nestes quadros enunciativos, o enunciador fala de um lugar discursivo elevado, para um enunciatário, remetido a um lugar discursivo baixo, configurando, por isso, situações de comunicação dispendiosas do ponto de vista da gestão mútua das faces (Goffman, 1974), especialmente penalizadoras e invasivas para o alocutário.<sup>99</sup>

Todavia, ao contrário do imperativo comum, no imperativo publicitário, estando as ordens conceptualmente ligadas aos prémios ou recompensas, que a sua boa execução garante, o conflito de vontades e disposições subjacente ao uso do imperativo é anulado a priori.

Assim, aquilo que torna os imperativos publicitários em imperativos especializados é não a modalização da sua força, já que eles são altamente prescritivos e não exibem quaisquer marcadores de mitigação à superfície do discurso, mas antes a inversão que fazem de uma das condições de felicidade centrais dos directivos, que é a realização da ordem, de acordo com o desejo e o interesse do locutor, que nestes casos passa a ser também de acordo com o desejo e interesse do alocutário.

Assim, as fórmulas jussivas muito frequentes neste tipo de discurso constituem intervenções marcadamente interactivas, que instauram um interessante jogo discursivo entre enunciador e enunciatário. Este jogo é tanto mais interessante quanto é possível observar que alguns dos directivos realizados recaem sobre verbos que escapam à possibilidade de directividade, na medida em que escapam ao controlo dos interactantes sobre o acto a executar, é o caso de *sinta* ou *sinta-se*, *deslumbre-se*, *confie*, entre outros.

---

<sup>99</sup> Para confrontar uma análise enunciativo-pragmática de produções discursivas com intervenção de imperativos ver Fonseca (1993: 149–179).



Os directivos publicitários explícitos, embora de natureza especializada, como expusemos acima, reforçam o discurso de autoridade e credibilidade do enunciador identificado com o Produto/Marca, na medida em que apenas um enunciador com legitimidade para tal os pode executar, na expectativa legítima de que a ordem será executada.

Para terminar a análise da classe lexical dos Verbos, apresentamos a listagem dos verbos mais frequentes em cada um dos *corpora*.

**Quadro 2.2.2.4.F – Ocorrências de Verbos nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia**

<i>Corpus</i> Publicitário			<i>Corpus</i> Jornalístico		
Verbos	Ocorrências		Verbos	Ocorrências	
	Nº	%		Nº	% <sup>100</sup>
Total <i>Corpus</i>	<b>5960</b>	<b>100</b>	Total <i>Corpus</i>	<b>6413</b>	<b>100</b>
Ser	143	2,4	Ser	440	6,9
Fazer	98	1,6	Ter	212	3,3
Ter	79	1,3	Estar	105	1,6
Poder	44	0,7	Fazer	84	1,3
Estar	43	0,7	Poder	57	0,9
Ajudar	42	0,7	Ir	43	0,7
Ficar	36	0,6	Apresentar	34	0,5
Ir	34	0,6	Dar	32	0,5
Deixar	30	0,5	Haver	31	0,5
Proteger	28	0,5	Dever	30	0,5
Dar	28	0,5	Passar	27	0,4

<sup>100</sup> As percentagens foram medidas em relação ao total de verbos num e noutro *corpus*.



Ver	27	0,5	Considerar	26	0,4
Utilizar	27	0,5	Encontrar	25	0,4
Viver	25	0,4	Registrar	25	0,4
Conhecer	25	0,4	Realizar	22	0,3
Reduzir	25	0,4	Vir	21	0,3
Sentir	24	0,4	Tratar	21	0,3
Comprovar	23	0,4			
Permitir	22	0,4			
Proporcionar	22	0,4			
Hidratar	22	0,4			
Criar	21	0,4			
Garantir	20	0,3			
<b>Total</b>	<b>888</b>	<b>14,9</b>	<b>Total</b>	<b>1235</b>	<b>19,3</b>

São de salientar as frequências dos verbos *ser* e *ter* no discurso jornalístico, o primeiro associado à formação de passivas, como confirmámos acima aquando das contagens dos participios passados; o segundo associado à formação de tempos compostos. A análise quantitativa comparativa combinada com o confronto aleatório de ocorrências conduz-nos a confirmar que a diferença numérica entre estes verbos nos *corpora* se justifica pela formação de tempos compostos e passivos muito mais frequentes no discurso jornalístico do que no publicitário. Tal como salienta Leech:

Above the rank of group, there is remarkably little grammatical complexity in advertising English (...) At the rank of group, however there is a significant disparity in complexity in different classes of group. Nominal groups, at least in pre-

modification, are often complex. But verbal groups are mostly of maximum simplicity, consisting of only one word. Complexity in the nominal group, simplicity elsewhere: this is a generalisation which can be confirmed by grammatical analysis of practically any piece of advertising copy. (Leech, 1966: 120)

Colocando de parte os verbos que surgem no topo da lista e que são verbos de conteúdo semântico muito genérico ou verbos funcionais na maior parte das ocorrências que exibem, quando nos movemos para alguns dos verbos plenos com maior expressividade no *corpus* publicitário, encontramos uma classe representativa de causativos: *fazer, deixar, permitir, proporcionar, dar, criar*. Os causativos léxicos são configurações sintático-semânticas adaptadas ao discurso publicitário, na medida em que exprimem, de forma concentrada, que um dado elemento – no caso da publicidade, normalmente o Produto / Marca – impulsiona uma mudança de estado que afecta um paciente – no caso corrente, normalmente o consumidor ou, por metonímia, um aspecto do consumidor. Desde causativos existenciais, como *criar* (fazer existir); a causativos de posse, como *dar* (fazer ter); até causativos não impeditivos como *deixar, permitir, proporcionar*, que configuram uma causatividade específica, conducente a resultados positivos (ao contrário, por exemplo, de *evitar, impedir*), a causatividade léxica está fortemente representada no discurso publicitário.

De um ponto de vista global, todos os verbos com semantismo pleno que encontramos têm em comum a denotação de uma relação entre o consumidor e o produto, como podemos ver nos exemplos seguintes: *ajudar, proteger* atribuem ao Produto/Marca o papel de Agente (mais ou menos animado e consciente) num processo relacional com o consumidor; *ver, conhecer, sentir, viver* exprimem o processo de usufruto que o consumidor, enquanto experienciador do produto, vivencia; *comprovar, garantir* exprimem a segurança da relação estabelecida entre consumidor e produto;

*reduzir* remete para os efeitos positivos ou minimizadores do produto; *utilizar* refere expressamente o consumo do produto pelo consumidor.

### 2.3 Componente morfológica

Do ponto de vista morfológico, o discurso publicitário diferencia-se por factores como a frequência de palavras complexas, compostas e derivadas, e a frequência de inovações lexicais, sendo que os dois factores se cruzam, já que os compostos são, muitas vezes, criados especificamente para o contexto publicitário. Esta criação justifica-se por vários factores: por um lado, pela necessidade de imputar características inovadoras a um determinado produto (*dermo-relaxante; anti-oxidantes; pró-vitamina*); por outro lado, pela necessidade de concisão (*dermo-contracções; duas novas protecções-tratamento; aroma-fito-tratamento*) e, ainda, pela necessidade de simular um certo registo científico, muito típico de determinados tipos de anúncios (*vaso-protector; micro-pigmentos; foto-envelhecimento*). Exceptuando estes casos,<sup>101</sup> os lexemas no texto publicitário integram-se, tendencialmente, num registo de língua corrente.

De forma a testarmos se as intuições sobre a existência prolífera de inovações lexicais no discurso publicitário seriam procedentes, efectuamos o isolamento das entradas lexicais não reconhecidas pelo anotador, tendo obtido os seguintes resultados nos dois *corpora* analisados:

---

<sup>101</sup> A estrutura categorial e semântica destes compostos merece também uma análise, que não podemos empreender aqui.



**Quadro 2.3.A – Ocorrências de Entradas Lexicais Não Reconhecidas nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico-Notícia**

<b>Entradas Lexicais Não Reconhecidas: Neologismos; Tecnicismos; Estrangeirismos</b>			
<b>Discurso Publicitário</b>			<b>Discurso Jornalístico – Notícia</b>
Absolut	polposos	Space	Carjacking
Rouge	glossy	Moment	Shotgun
Amour	stick	dCi	Waver
Toujours	Glamour	Silício	Program
Fond	pro-activ	Roadster	Renditions
Teint	pépticos	Smart	Slow motion
Lasting	fond-de-teint	Ultimate	Love
Finish	ceramida	Emotion	Trimming
Colourhold	express	Pyramid	Boccia
Intense	m-jet	auto-hold	Quórum
Sérum	crono-8	Bcp	Governance
Live	viiiiiiiida	Lounges	Gendarmes
Stop	papillomavírus	Your	Tramway
Rídulac	bledilac	Way	Isopropylthioxantona
Peel	savour	Lecitina	Enterococcus
Peeling	auto-peeling	Plus	
hidrocaptadores	biopeeling	i-CTDi	
Ciderado	bâton	Cruise	
Croutons	alfa-lipoico	Control	
Lovin	tornesol	Mixxo	
Chuck	clean	bi-Xénon	
All	combustion	Capilarcospia	
City	ronronronronrona	Forfour	
Beautiful	pro-tensium	Car	
Day	resurfacing	Life	
bioflavonóides	microdermabrasão	Reflex	

Sunbites	uovo	Mind	
Snack	quattro	Nano	
Liftar	trendy	Tubeless	
ultra-sexy	autofocus	Innovation	
Lanolina	mpeg4	Pursuit	
Stencils	aac-lc	Perfection	
Tuluol	corporate	Concept	
Formaldeído	project	Galp	
Other	leveraged	Shortlist	
xDrive	finance	Phase	
Can	equity	Lipídicas	
iP5200	ski	Fusion-film	
Polistretch	après-ski	Comedogénico	
Men	new	Mmmmm	
Magnetic	iPod	make-up	
Sideguard	individualist	Hellomoto	
Art	mp3	Retardine	
Déco	bikini	Cappuccinos	
kWh	péptitos	Carbohidratos	
Together	open	Hidrofrutos	
Liftado	monodose	Euglena	
Aprox	cosmetologia	Redensificar	
Create	activia	Oligoelemento	
Awards	antiaglomerantes	Rectificante	
Electrolux	granulometria	Probiótico	
a2p	micronizados	Multilink	
Tubeless	anti-radicalar	Infiltrante	
Meglio	berlina	ultraconfortável	
Calcium	anti-transpirante	Ultracompacta	
Adsl	anti-repuxamentos	Dispensador	
pró-tensium	peptídeos	Redensificar	
Lampsana	microactivo	Alfalda	
Isoflavonas	megapixéis	Alantoína	

porta-objectos	estate	Cok	
Activ	cronoactivo	Superdecor	
superdefense	biopéptidos	decoração	
Ácer	micronutrientes	soft-pink	
Gingerol	licopeno	dermo-cecrispante	
lipominoácidos	visillos	Aromatologia	
Gloss	antibacteriana	Ursólico	
calcium <sup>TM</sup>	ultrapenetrante	Energizante	
fibro-extensões	minicinema	Volumador	
Rimless	redensificado	hipoalergénicos	
Couperose	microcirculação	Desinfiltram	
Oxidativo	common		
<b>Total</b>	<b>212<sup>102</sup></b>		<b>Total 15</b>

Para começar, sem efectuarmos ainda qualquer segmentação nas entradas seleccionadas, verificamos uma divergência quantitativa de 212 para 15 entradas lexicais não reconhecidas. As 15 entradas verificadas no discurso jornalístico dividem-se da seguinte forma: doze delas são estrangeirismos; uma é um latinismo (*quorum*), duas são lexemas técnicos da área da medicina (*isopropylthioxantona*; *enterococcus*).

Não sendo nosso propósito aqui efectuar uma tipologia morfo-lexical das entradas patentes no corpus publicitário, algumas das quais exibem composições altamente complexas, podemos, de qualquer forma, através do exame da lista registada,

<sup>102</sup> O critério utilizado foi a contabilização de apenas uma entrada por *token* independentemente da quantidade de vezes que estes surgem repetidos no *corpus*.



reconhecer diferentes classes de lexemas que optamos por classificar da seguinte forma<sup>103</sup>:

### Estrangeirismos

Esta classe corresponde a cerca de 98 das entradas acima registadas, equivalente, portanto, a 46,2% do total de *tokens* da lista. Inclui itens como:

**Quadro 2.3.B – Ocorrências de Entradas Lexicais Não Reconhecidas – Estrangeirismos no *Corpus* Publicitário**

<b>Entradas Lexicais Não Reconhecidas: Estrangeirismos<sup>104</sup></b>				
<i>Corpus</i> Publicitário				
Absolut	glossy	Space	tubeless	Déco
Rouge	stick	Moment	innovation	Mind
Amour	glamour	Roadster	pursuit	Peel
Toujours	fond-de-teint	Smart	perfection	Peeling
Fond	express	Ultimate	concept	Croutons
Teint	savour	Emotion	cruise	Trendy
Lasting	bâton	Pyramid	control	Sunbites
Finish	clean	auto-hold	forfour	Uovo
Colourhold	combustion	Lounges	car	Other
Intense	resurfacing	Your	life	Leveraged
Live	stencils	Way	plus	Finance

<sup>103</sup> A classificação proposta implica a categorização de algumas das palavras em mais do que uma classe, uma vez que certas palavras são simultaneamente estrangeirismos e palavras designadoras de marcas ou subprodutos, por exemplo.

<sup>104</sup> Alguns destes estrangeirismos serão de novo incluídos na Classe abaixo “ Neologismos – Marcas; Produtos ou Propriedades de Produtos”.

Stop	chuck	City	day	Shortlist
Lovin	all	Beautiful	reflex	Phase
Bikini	quattro	Snack	corporate	Open
Can	equity	make-up	together	Cappuccinos
Polistretch	ski	Fusion-film	create	Gloss
Men	après-ski	Meglio	awards	Couperose
Magnetic	new	Multilink	individualist	soft-pink
Sideguard	tubeless	superdefense	common	Visillos
Art	estate	Rimless		
<b>Total</b>	<b>98</b>			

Uma das razões que justifica a ocorrência de tantos estrangeirismos nos anúncios portugueses é o facto de alguns deles terem uma abrangência internacional e, portanto, algum do léxico não ser intencionalmente traduzido. Trata-se de marcas com uma política de marketing global, que planeiam investimentos em media ao nível internacional e, logo, apenas adaptam ao país de destino aquelas componentes da mensagem que são indispensáveis para a compreensão do anúncio, ao nível local. A componente imagem e determinadas componentes lexicais associadas ao conceito da marca mantêm-se inalteradas.

Uma outra das razões para a interferência dos estrangeirismos na componente lexical do anúncio é o facto de estes serem indício de prestígio na criação da imagem e do conceito do Produto/Marca.

A percentagem de estrangeirismos no total das entradas em análise é significativa e distintiva entre *corpora*.

## Neologismos – Compostos e Derivados

Esta classe corresponde a cerca de 66 das entradas acima registadas, equivalente a 31,1% do total de *tokens* da lista. Inclui itens como:

**Quadro 2.3.C – Ocorrências de Entradas Lexicais Não Reconhecidas – Neologismos - Compostos e Derivados<sup>105</sup> no *Corpus Publicitário***

Entradas Lexicais Não Reconhecidas: Neologismos Compostos e Derivados				
<i>Corpus Publicitário</i>				
hidrocaptadores	auto-peeling	capilarcospia	pro-tensium	comedogénico
polposos	biopeeling	autofocus	resurfacing	carboidratos
pro-activ	alfa-lipoico	lipídicas	microdermabrasão	Hidrofrutos
pépticos	bioflavonóides	péptitos	monodose	Redensificar
hidrocaptadores	liftar	liftado	cosmetologia	oligoelemento
formaldeído	ultra-sexy	pró-tensium	infiltrante	Rectificante
antiaglomerantes	anti-transpirante	isoflavonas	ultraconfortável	Probiótico
granulometria	anti-repuxamentos	porta-objectos	ultracompacta	Retardine
micronizados	peptídeos	dispensador	superdecor	Aromatologia
anti-radicalar	microactivo	redensificar	volumador	Ursólico
lipominoácidos	megapixéis	cronoactivo	hipoalergénicos	Energizante
antibacteriana	fibro-extensões	biopéptidos	desinfiltram	dermo-cecrispante
ultrapenetrante	redensificado	micronutrientes	oxidativo	microcirculação

<sup>105</sup> A classe *Neologismos – Compostos e Derivados*, em alguns casos, sobrepõe-se à Classe *Tecnicismos*, sendo que, para as diferenciar, inserimos os tecnicismos submetidos a processos de derivação ou composição reconhecíveis na superfície palavra, no primeiro conjunto e os tecnicismos palavras simples, no segundo conjunto.



minicinema				
<b>Total</b>	<b>66</b>			

Uma percentagem muito significativa destes neologismos ocorre dentro da classe de produtos de cosmética e justifica-se globalmente por duas condicionantes:

- a necessidade de criar um efeito de novidade a fim de convencer o consumidor de que o produto possui uma mais-valia importante face aos concorrentes no mercado;
- a tentativa de gerar um discurso credível, através da aproximação de uma linguagem técnica científica.

A isotopia da *novidade*, como já confirmámos por vários dos índices levantados ao longo deste trabalho (vejam-se os apartados 2.2.2.2 e 2.2.2.3 sobre os Adjectivos e os Advérbios), é estrutural no discurso publicitário. Esta isotopia é suportada também no plano morfológico do discurso pela criação de neologismos exclusivamente para o contexto específico do anúncio.

A estrutura gramatical dos compostos e derivados publicitários varia muito, sendo que, do ponto de vista semântico, eles possibilitam a condensação de significados complexos em unidades de mais fácil manuseio, valor que já vimos ser importante num tipo de discurso onde a economia de espaço e tempo é nuclear.

A frequência destas unidades permite uma produtividade lexical que distingue de forma clara o discurso publicitário do jornalístico, embora possa, por sua vez, neste aspecto particular, aproximá-lo de outros tipos de discurso, tal como o técnico-científico.

### **Neologismos – Nomes de Marcas; Produtos ou Propriedades de Produtos**

Esta classe corresponde a cerca de 32 das entradas acima registadas, equivalente a 15% do total de *tokens* da lista. Inclui itens como:

**Quadro 2.3.D – Ocorrências de Entradas Lexicais Não Reconhecidas – Neologismos - Nomes de Marcas; Produtos ou Propriedades de Produtos no *Corpus* Publicitário**

<b>Entradas Lexicais Não Reconhecidas: Neologismos - Nomes de Marcas; Produtos ou Propriedades de Produtos</b>				
<i>Corpus</i> Publicitário				
dCi	quattro	forfour	mp3	Activia
smart	roadster	mpeg4	hellomoto	Adsl
m-jet	sunbites	aac-lc	kWh	Ácer
crono-8	bi-Xénon	xDrive	electrolux	calcium™
bledilac	bcp	galp	a2p	Cok
plus	iPod	iP5200	berlina	Nano
i-CTDi	mixxo			
<b>Total</b>	<b>32</b>			

Reúnem-se neste conjunto lexemas que nominalizam produtos, marcas ou propriedades dos produtos. Por vezes estas propriedades dão origem a unidades de sentido compósitas, que incluem diferentes sistemas de significação, como é o caso do linguístico e do numérico. Algumas vezes, ainda, os lexemas gerados são siglas e acrónimos, como é o caso de i – CTDi; mp3; Bcp; adsl ou iPod respectivamente. Alguns nomes de marcas são gerados por amálgama, como é o caso de Electrolux, Hellomoto, Forfour, Sunbites; outros, por conversão de lexemas pertencentes ao léxico comum, como é o caso de Smart, Quattro, Plus. Alguns, ainda, por processos de derivação sobre lexemas comuns: Activia, Mixxo.

## Jogos Morfológicos

Esta classe integra 6 entradas, que correspondem aos seguintes itens:

**Quadro 2.3.E – Ocorrências de Entradas Lexicais Não Reconhecidas – Jogos Morfológicos no *Corpus Publicitário***

Entradas Lexicais Não Reconhecidas: Jogos Morfológicos				
<i>Corpus Publicitário</i>				
ciderado	ronronronronro na	mmmmm	viiiiiiiiida	Ursólico
deCoração				
<b>Total</b>	<b>6</b>			

Nestes contextos, a criação de palavras em publicidade responde a motivos sobretudo lúdicos, pretendendo despertar um efeito humorístico no texto. Como salienta Tanaka:

(...) humour, more specifically punning, is one way in which the advertiser attempts to improve social relations with his audience. If the addressee thinks that the advertiser is witty and amusing, it may go some way to overcoming her distrust of him. As Crompton (1987: 39) puts it, one of the main advertising strategies is 'Make'em laugh'. (Tanaka, 1999: 59)

No entanto, estes jogos também cumprem a função de chamada da atenção e de tentativa de gerar maior memorabilidade da mensagem, tal como acrescenta a autora:

In short, the use of puns ensures that the message is communicated with more 'strength' than might otherwise have been possible, a necessity in advertising. An advertiser is particularly concerned with the problem of attracting and holding an audience's attention, for there is a particularly high initial probability of an audience taking no notice at all of



the communicator's message. The ostensive stimulus which an advertisement uses thus remains the most economical means which he needs to employ in order to achieve his intended effects. (*idem*: 71)

As palavras extraídas do *corpus* sob este critério morfológico formam-se pelos mesmos processos, que se encontram potencialmente disponíveis para a criação de novas palavras na língua. Algumas, por amálgama, uma forma de composição por aglutinação intencionalmente gerada num momento do tempo para um efeito linguístico predeterminado, como é o caso de *ciderado*, aglutinação de *Decider* + *siderado* + *sidra* na sequência:

2.3.A - *Gente gira é gente **Ciderada**. Chegou Decider, a bebida que o vai deixar **ciderado**. Decider é a primeira e única sidra de Portugal.*

Ou ainda *deCoração*, em que é um efeito gráfico de introdução de uma maiúscula no meio da palavra que põe em relevo a amálgama das sequências *decoreção* + *decoreção*:

2.3.B - *A pensar no seu casamento a superdecor, a maior rede nacional de lojas de decoração, criou as listas de casamento **deCoração**, um serviço que proporciona a maior comodidade, a si e aos seus convidados.*

Noutros casos projecta-se a figura retórica da reduplicação dentro da estrutura da palavra, multiplicando determinadas sílabas ou sons/letras dentro desta. No caso de *ronronronronrona*, este processo reforça o efeito da palavra onomatopaica de origem,

ao passo que no caso de *viiiiiuiida* e da interjeição *mmmmm* este recurso serve efeitos intensificadores do semantismo <sup>106</sup>:

2.3.C - *Novo. Melhor. Mais feliz. Um gato feliz ronrona. Um gato com Whiskas ronronronronrona. Whiskas é o melhor alimento para o seu gato.*

2.3.D - *Cabelos com viiiiiiuiida. No Inverno, o seu cabelo precisa de cuidado extra para enfrentar o frio e o vento, que deixam o cabelo seco e desprotegido.*

2.3.E - *Menos 25% de “não devia ter comido isto”. 100% de “mmmmm tão bom”. Natas Mimosa M. Menos 25% de calorias. Todo o sabor.*

### Tecnicismos

Esta classe corresponde a cerca de 19 das entradas acima registadas, equivalente a 9% do total de *tokens* da lista. Inclui itens como:

**Quadro 2.3.F – Ocorrências de Entradas Lexicais Não Reconhecidas – Tecnicismos no *Corpus* Publicitário**

Entradas Lexicais Não Reconhecidas: Tecnicismos <sup>107</sup>				
<i>Corpus</i> Publicitário				
Sérum E	Euglena E	Ceramida E	Formaldeído E	Tornesol D
Lanolina D	Calcium E	Silício D	Peptídeos D	Licopeno E
Tuluol E	Lâmpsana D	Lecitina D	Alfaldá 0	Nano D
Ridulas E	Alantoína E	Papillomavírus E	Gingerol E	
<b>Total</b>	<b>19</b>			

<sup>106</sup> Consultar, a este respeito, o ponto 1.2 do capítulo 1.

<sup>107</sup> Inserimos as codificações **D** – Dicionário e **E** – Enciclopédia, para especificar em que suportes estes termos se encontram atestados. Na sua maioria, são substâncias químicas ou termos de determinadas áreas do conhecimento. Apenas para *alfalda* não encontramos definição.

À semelhança do que expusemos acima para a classe dos Compostos e Derivados, os tecnicismos também são integrados no discurso publicitário como uma estratégia de credibilização discursiva. A sua inclusão em anúncios de cosmética, medicamentos, entre outros, recria um registo pseudo-científico que favorece a adesão do consumidor ao produto.

De forma a ficarmos com um quadro mais completo sobre a especificidade morfo-lexical do discurso publicitário, acrescentamos à busca acima efectuada, a contabilização, em todos os *corpora*, das palavras formadas por processos de derivação por prefixação e sufixação. Este índice permite-nos confirmar/infirmar a hipótese aberta com a pesquisa acima sobre as entradas lexicais não reconhecidas, nomeadamente estrangeirismos e neologismos de vários tipos. Os resultados constantes no quadro seguinte foram igualmente concludentes:

**Quadro 2.3.G – Frequência absoluta de Palavras Derivadas nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico - Notícia<sup>108</sup>**

Palavras Derivadas	Discurso Publicitário			Discurso Jornalístico - Notícia		
	DERP <sup>109</sup>	DERS	Total	DERP	DERS	Total
	68	158	226	15	49	64

<sup>108</sup> Algumas das palavras apresentam problemas na anotação como é o caso de *oxidativo* e *estate*, como derivadas por prefixação ou *bikini* como derivada por sufixação. Trata-se, no entanto, de casos residuais. Algumas palavras têm dupla entrada pois são simultaneamente DERP e DERS.

<sup>109</sup> As etiquetas DERP e DERS significam, no anotador sintáctico VISL, Derivada por Prefixação e Derivada por Sufixação, respectivamente.



Com efeito, como podemos constatar, o discurso publicitário apresenta quase o quádruplo de palavras derivadas, logo, de palavras complexas relativamente ao discurso jornalístico.

Assim, ao contrário do que vimos para a densidade lexical dos textos, em que comprovámos a maior taxa de repetição lexical do texto publicitário e, logo, uma menor densidade lexical face ao discurso jornalístico<sup>110</sup>; ao contrário, ainda, do que veremos relativamente às estruturas sintácticas, que são tendencialmente mais complexas no discurso jornalístico do que no publicitário<sup>111</sup>; ao nível morfológico podemos constatar a tendência inversa de ocorrência de mais palavras complexas no discurso publicitário que fazem subir o índice de dificuldade de leitura deste tipo de textos.

Este marcador, por se estender transversalmente por vários subsectores morfolexicais, tais como os neologismos, os estrangeirismos, os tecnicismos e as palavras derivadas é um marcador distintivo deste plano de organização do discurso publicitário.

## **2.4 Componente sintáctico-semântica**

Como já fomos adiantando nos pontos acima, alguns dos marcadores mais típicos do discurso publicitário afectam o plano sintáctico do texto.

As contagens das classes de palavras, a que tivemos acesso nos apartados anteriores deste capítulo, comprovaram como a linguagem publicitária apresenta uma distribuição lexical – de functemas e de lexemas – distinta do discurso jornalístico.

A apreciação destas mesmas contagens numa perspectiva comparativa permite-

---

<sup>110</sup> Ver as contagens sobre a taxa de repetição dos advérbios, efectuadas no capítulo 2, apartado 2.2.2.3.

<sup>111</sup> Confrontar abaixo o disposto no apartado sobre Aspectos sintácticos.

nos já extrair conclusões válidas para o plano sintáctico da *textualização*, como podemos observar pelo quadro abaixo:

**Quadro 2.4.A – Frequência absoluta e percentual dos Lexemas nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Léxico Total**

	<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
	Nº	%	Nº	%
<b>Nomes</b>	10671	23,9	10123	22,6
<b>Verbos</b>	5960	13,4	6413	14,3
<b>Adjectivos</b>	4083	9,1	2642	5,9
<b>Advérbios de modo</b>	286	0,6	191	0,4
<b>Total</b>	21000	47	19369	43

Como se verifica, todas as classes léxicas apresentam maior taxa de frequência no discurso publicitário do que no discurso jornalístico, à excepção dos Verbos. Esta distribuição por classes resulta em que, no global, os lexemas representam uma maior fatia das classes de palavras no discurso publicitário do que no jornalístico – 47% contra 43% respectivamente. Em contrapartida, e directamente derivada da conclusão anterior, surge a constatação complementar de que as classes funcionais possuem um maior peso no discurso jornalístico do que no discurso publicitário, a saber, 57% contra 53%, respectivamente.

Na frequência das classes de lexemas, o factor mais distintivo, como já verificámos acima, é a distribuição da classe dos adjectivos, que exhibe um diferencial de



3,2 pontos percentuais, correspondentes a 1.441 unidades a mais no discurso publicitário.

Ainda que não nos fosse possível avançar com a extracção de mais dados a partir dos *corpora*, mais directamente relacionados com a organização sintáctica do discurso, estas conclusões de ordem lexical discutidas nos apartados anteriores e resumidas aqui, permitem-nos já retirar ilações fundamentais para este plano da *textualização* publicitária.

Com efeito, a partir das informações reunidas, sabemos que a construção sintáctica do texto publicitário revela as seguintes tendências:

- discursivização centrada no Nome e no Adjectivo;
- discursivização com frequente economia do Verbo;
- discursivização onde o Advérbio de Modo possui um peso assinalável;
- discursivização com frequente economia de palavras funcionais.

Assim, tudo aponta para que a riqueza e a complexidade sintácticas do discurso publicitário se faça sobretudo ao nível dos Grupos Nominais, com a junção de modificadores adjectivais e adverbiais ao Nome e que a discursivização prescindia de muitos dos elementos funcionais que estão presentes numa discursivização prototípica.

Note-se, por exemplo, que a classe das Preposições, uma das classes funcionais que não analisámos em pormenor, patenteia um diferencial interdiscursivo de 19% contra 14,7%, nos *corpora* jornalístico e publicitário respectivamente, correspondentes a 8.554 e a 6.583 unidades em cada um dos *corpora*. Não esqueçamos, igualmente, como já vimos acima, que a classe dos Determinantes Artigos revela uma distribuição quantitativa também marcada nos dois *corpora*, com 15% de frequência no discurso jornalístico, contra 13%, no publicitário. Ora, se retivermos estes dois índices de



distribuição relativa de palavras funcionais nos discursos como índices de discursivizações mais ou menos completas, o que nos parece legítimo, poderemos concluir que a discursivização do discurso publicitário é menos completa do que a do discurso jornalístico, fazendo-se à base da justaposição de algumas das classes léxicas dominantes: Nomes e Adjectivos.

No entanto, se até ao momento apenas nos fizemos valer dos dados lexicais levantados nos apartados anteriores para extrair ilações de ordem sintáctica, no restante apartado procedemos ao exame de alguns índices de natureza estrutural nos *corpora*, para verificar se as hipóteses aventadas são confirmáveis ou infirmáveis.

#### 2.4.1 Conjunções

Um índice que nos pode fornecer dados importantes para completar o quadro da análise sintáctica do texto publicitário é o índice das Conjunções. Procedemos à contagem destes elementos em ambos os *corpora*<sup>112</sup>, tendo verificado uma distribuição desigual, como se comprova pelo quadro abaixo:

---

<sup>112</sup> Na classificação efectuada pelo anotador automático, encontra-se reflectida a dificuldade sentida pelos estudos gramaticais em diferenciar completamente certas zonas de interferência entre a classe das conjunções, dos advérbios e das preposições. Estudos no domínio da Gramática/Linguística do Texto propõem reclassificações de acordo com outros critérios de natureza mais discursiva. Daí encontrarmos designações como *conectores discursivos*, *conectores textuais*, onde surgem agrupadas as três classes gramaticais referidas acima, a par de outras. Não é nosso objectivo problematizar este sector gramatical no âmbito do nosso trabalho. Apenas deixamos como nota que as contagens efectuadas nestas classes reflectem o critério do anotador, não o nosso, não permitindo uma análise de cada ocorrência textual das ligações frásicas em acção.

**Quadro 2.4.1.A – Frequência absoluta e percentual das Conjunções nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Total de Conjunções**

	<i>Corpus</i> Publicitário				<i>Corpus</i> Jornalístico –Notícia			
Conjunções	Conjunções coordenativas		Conjunções subordinativas		Conjunções coordenativas		Conjunções subordinativas	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	1758	83,9	337	16	1255	65,7	655	34,3

À primeira vista, a análise quantitativa da classe das conjunções em ambos os *corpora* aponta para caminhos desviantes em relação a todas as conclusões extraídas e verificadas, com a análise de excertos concretos, até ao momento. Com efeito, como é possível comprovar a partir da tabela acima, na globalidade, contabilizam-se mais conjunções no discurso publicitário – um total de 2095 – do que no discurso jornalístico – um total de 1910. Este índice, se tomado isoladamente, apontaria para uma maior taxa de complexidade sintáctica no discurso publicitário do que no discurso jornalístico.

No entanto, um exame mais aturado começa a revelar alguns aspectos interessantes desta distribuição. Um deles, patente na tabela acima, é a distribuição relativa por subclasse de conjunções, coordenativas e subordinativas. De facto, com a leitura deste dado, iniciamos já a aproximação à verdadeira essência dos dois tipos de *textualização*, na medida em que, se, hipoteticamente, tomássemos a existência de conjunções e locuções de subordinação como o índice central da frase complexa, obteríamos um índice de 34,3% para o discurso jornalístico, contra um índice de 16% para o discurso publicitário. Trata-se de uma diferença distintiva.

Com efeito, a consideração deste índice como o principal índice disponível da frequência de frases complexas nos respectivos *corpora* é uma hipótese a reter, na



medida em que uma percentagem considerável das conjunções coordenativas presentes no discurso publicitário, embora não quantificável, se não por recurso à verificação manual de todas as ocorrências, é de natureza intrassintagmática, do tipo que podemos confrontar nos exemplos seguintes, retirados das ocorrências de *e*:

***E intrassintagmático:***

2.4.1.A - *Halibut Derma Spray tem uma acção protectora e regeneradora da pele alterada, comprovada por testes dermatológicos realizados. A sua forma de aplicação inovadora evita tocar com as mãos na pele dorida e sensibilizada, ajudando a prevenir infecções. Com aplicação rápida, prática e higiénica, Halibut Derma Spray é Hipoalergénico e especialmente útil no dia-a-dia, deixando uma agradável sensação de frescura e conforto.*

2.4.1.B - *Creme de rouge, desenho perfeito dos lábios e hidratação intensa. Macios e polposos... Os meus lábios ficam intensamente tratados e cheios de cor.*

2.4.1.C - *Para uma correcção total e duradoura. Em profundidade, comprimento e largura.*

2.4.1.D - *Alívio rápido das dores menstruais, musculares e reumáticas, de cabeça e de dentes.*

2.4.1.E - *Emoções fortes, poderes sobrenaturais, os valores da família e da amizade e muita diversão são agora os ingredientes desta nova série.*

2.4.1.F - *A fama de Nova Iorque e de Londres não tem tamanho. Nem o nosso empenho em mostrar-lhe, todos os meses, os cantos e recantos das maiores cidades do mundo.*



2.4.1.G - *Com muito mais prazer e vontade de confeccionar refeições sempre originais. O seu design elegante e funcional, é capaz de tudo.*

2.4.1.H - *Tem a grande qualidade de construção Volkswagen e uma enorme preocupação de segurança: ESP de série em todas as versões e novas ópticas traseiras com luzes de stop mais intensas (LED). Tem grandes motores de injeção directa a gasolina FSI e diesel TDI.*

2.4.1.I - *Os filtros solares de elevada protecção e de baixo impacto cutâneo em conjunto com os filtros naturais (extracto de alga coralina) asseguram uma protecção eficaz contra os raios UVA, UVB e Infravermelhos. Testados Microbiológica e Dermatologicamente.*

2.4.1.J - *Um couro cabeludo sensível tem tendência a ficar seco e a escamar, provocando comichão e incómodo. O shampoo e o condicionador Organics Relaxing, enriquecidos com leite de abacate, são a solução para um couro cabeludo saudável. Relaxe os seus sentidos, o seu cabelo vai ficar bonito e saudável.*

2.4.1.K - *Protegida e hidratada, a pele reencontra elasticidade e suavidade. Textura fluída láctea e ultrapenetrante.*

A frequência do uso intrassintagmático do *e* no *corpus* publicitário é assinalável, permitindo-nos extrair duas ilações importantes. Por um lado, como se pode confrontar na tabela abaixo, onde constam as distribuições quantitativas por subclasse de conjunções nos *corpora*, a conjunção coordenativa *e* representa uma fatia de 88,3% no *corpus* publicitário e 83,5% no *corpus* jornalístico em relação ao total de conjunções coordenativas, ou seja, representa a principal fatia das conjunções coordenativas em ambos os *corpora*, pelo que o seu comportamento textual é altamente relevante na caracterização dos mesmos. Por outro lado, como fica ilustrado pela amostra reunida

acima, o *e* intrassintagmático do corpus publicitário suporta a ligação entre Adjectivos – dupla ou tripla adjectivação; a ligação entre Advérbios e a ligação entre sequências de Nomes, encontrando-se, normalmente integrado em sequências enumerativas. Em suma, este *e* encontra-se ao serviço da composição de Grupos Nominais de estrutura complexa, normalmente modificados por Grupos Adjectivais, Adverbiais e Preposicionais, onde o *e* suporta a introdução de mais elementos informativos (atributos).

Podemos afirmar, assim, que a conjunção coordenativa *e*, amplamente representada no *corpus* publicitário, não funciona, a grande maioria das vezes, como um elemento de construção de frases complexas, mas sim de Grupos Nominais complexos, vindo comprovar o que dissemos acima sobre uma parte da especificidade da gramática do texto publicitário se caracterizar por uma economia de elementos funcionais - preposições, conjunções subordinativas, advérbios (outros que não de modo), determinantes artigos - e a complexidade deste discurso se jogar ao nível intrassintagmático, particularmente ao nível da construção do Sintagma Nominal, que transporta a informação nuclear do discurso: identificação da Marca/Produto; designação das suas propriedades distintivas; atribuição de qualidades e posituação da Marca/Produto.

**Quadro 2.4.1.B – Frequência absoluta e percentual das subclasses de Conjunções Coordenativas nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Total de Conjunções Coordenativas**

		<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
		Nº	%	Nº	%
Conjunções coordenativas	E	1553	88,3	1048	83,5
	Mas	53	3,0	101	8,0
	Nem	5	0,3	6	0,5



	Ou	105	6,0	83	6,6
	Quer	4	0,2	8	0,6
	&	3	0,2	-	
	/	35	2,0	9	0,7
	<b>Total</b>	<b>1758</b>	<b>100,0</b>	<b>1255</b>	<b>100,0</b>

Os *e*'s remanescentes (depois de excluídos os *e*'s intrassintagmáticos) do *corpus* publicitário podem ainda subdividir-se em duas grandes classes: o *e* conjunção frásica e o *e* conector argumentativo. Os exemplos abaixo permitem compreender a distinção entre os dois, que se centra no facto de o primeiro actuar como uma conjunção frásica, unindo duas orações de forma, aparentemente, aditiva – veremos adiante, no subponto Grupos nominais e Sintaxe disjuntiva -, que este uso gramatical do *e* não corresponde sempre à natureza semântica da coordenação copulativa - e de o segundo se encontrar ao serviço da construção transfrástica, nomeadamente, da introdução de um argumento que se considera como a súmula de uma enumeração de argumentos. Neste último caso, o *e* costuma encabeçar uma frase:

### ***E* conjunção frásica**

2.4.1.L - *Graças ao seu revestimento especial, não provoca desconforto no estômago e actua directamente no intestino ajudando a estimular os seus movimentos naturais.*

2.4.1.M - *Ao longo do tempo, alguns desses aminoácidos vão-se perdendo e o cabelo enfraquece.*



2.4.1.N - (...) *Baseiam-se em princípios activos naturais e são hipoalergénicos, para a maior segurança da mãe e do bebé.*

2.4.1.O - *Aproveite esta oferta e tenha o seu PTOne sem custos.*

2.4.1.P - *Estimule o paladar da sua família com novas receitas e desfrute de bons momentos todos os dias.*

2.4.1.Q - *É muito giro, tem montes de espaço e anda que se farta!*

2.4.1.R - *Use-o uma vez por dia, como parte de uma alimentação e estilo de vida saudáveis, e verá como o seu coração agradece.*

2.4.1.S - *Descubra YOCO Activit e ofereça todos os dias um escudo de protecção activa aos seus filhos.*

2.4.1.T - *Adoce com Canderel, escolha o bem estar acima de tudo e... Viva a Leveza!*

2.4.1.U - *Experimente Gallo Cozinha: descobrirá como nem todos os azeites são iguais e verá que há apenas um capaz de fazer os seus cozinhados cantar de Gallo.*

### **E argumentativo**

2.4.1.V - *E como tem efeito previsível actuando entre 6 a 8 horas após a toma, pode regularizar o seu organismo tranquilamente da noite para o dia.*

2.4.1.X - *E para passar uma grande noite, há uma enorme lista de restaurantes e bares à sua escolha.*

2.4.1.W - *E com o novo sistema Touch Control, pode usar os 8 diferentes programas de cozedura com um simples toque.*

2.4.1.Y - *E como só temos um corpo, faz sentido cuidarmos dele.*

2.4.1.Z - *E o melhor é que, com este preço, todos podem ter um!*

2.4.1.A.1 - *E como dá gosto ajudar quem precisa, no verso das embalagens de Sun pastilhas e cápsulas 3 em 1, recebe uma de duas tigelas-almoçadeiras para coleccionar.*

É, ainda, assinalável a partir do quadro 2.4.1.B, a frequência da conjunção *ou* nos respectivos *corpora*<sup>113</sup> e a consideração da barra oblíqua no apoio à ligação frásica ou sintagmática. Com efeito, como foi possível constatar pelo exposto no Capítulo 1 e como veremos mais abaixo, o uso dos sinais da pontuação em ambos os *corpora* apresenta diferenças relevantes. No discurso publicitário, para além da intrusão de sinais provenientes do design gráfico dentro da estrutura textual<sup>114</sup>, temos a assinalar o uso frequente do travessão e da barra oblíqua no apoio à condensação frásica, como se pode constatar nos exemplos que se seguem:

2.4.1.B.1 - *Ajuda a pele a reconstruir o seu sistema natural de defesa e neutraliza os efeitos dos raios UVA/UVB.*

2.4.1.C.1 - *A última inovação anti-rugas/firmeza de Helena Rubinstein.*

2.4.1.D.1 - *Dê as boas vindas a um perfeito equilíbrio entre textura e tom. 9 tonalidades creme/pó.*

---

<sup>113</sup> Note-se que a partícula coordenativa disjuntiva *ou* no corpus publicitário tem uma aplicação muito semelhante ao *e* no apoio à construção de Grupos Nominais coordenados:

*Sem adição de corantes ou conservantes;*

*Rede fixa ou móvel;*

*Puro para tratamento ou diluído para higiene oral diária.*

<sup>114</sup> Confrontar a descrição efectuada sobre esta matéria no Capítulo 1.

2.4.1.E.1 - *Biophitex™* reduz eficazmente a visibilidade da dilatação dos capilares sanguíneos e derrames/ couperose - cerca de 20,7% em apenas duas semanas.

2.4.1.F.1 - *Adira a esta promoção até 30 de Setembro de 2005 e beneficie de 10 MB mensais para aceder, em banda larga e em qualquer lugar, ao e-mail, à Internet à empresa, por apenas €10/mês*

2.4.1.G.1 - *O novo Modus Creative vem ainda equipado com ar condicionado, jantes em liga leve, faróis adicionais de viragem, faróis de nevoeiro, rádio cd com leitor mp3 e regulador/limitador de velocidade.*

2.4.1.H.1 - *Fácil usar/Fácil criar”.*

2.4.1.I.1 - *Modernas, funcionais e uma óptima relação qualidade/preço.*

2.4.1.J.1 - *ANTES/DEPOIS. Ponha os intestinos a trabalhar. Dulcolax é a forma mais leve e eficaz de tratar a prisão de ventre.*

2.4.1.K.1 - *Este creme gel, suave e refrescante, combina água bio-mineral com uma tecnologia exclusiva Hydra-Insulation - uma fórmula comprovada que suaviza as linhas de secura, ajuda a reduzir os papos e revitaliza totalmente a área do contorno dos olhos.*

2.4.1.L.1 - *Com Resurface Peel - Kit Peeling Renovador de Pele.*

2.4.1.M.1 - *EXCLUSIVIDADE LANCÔME: O PHYSIO-PEEL ENHANCER.*

2.4.1.N.1 - *Novo Kit Micro-Dermabrasão em Casa*

2.4.1.O.1 - *DERMO-EXPERTISE.*

2.4.1.P.1 - *O acolchoado que cede com o Total Lift-Mineur “Captions Rebelles”.*



Para além da sua função no apoio à construção dos Nomes Compostos, especificamente criados para o universo publicitário, ilustrada pelos exemplos de 2.4.1.M.1 a 2.4.1.P.1, questão de que já falámos, aquando da descrição dos Aspectos Morfológicos, o travessão e a barra oblíqua também unem expressões que se pretendem apresentar como semanticamente similares ou complementares, evitando assim a expressão da relação semântica equativa entre as expressões. Constituem-se, portanto, em formas de apoio à elipse sintáctica e à economia verbal.<sup>115</sup>

De forma a termos uma perspectivação global da distribuição quantitativa das conjunções nos corpora estudados, analisamos também a frequência das conjunções subordinativas, patente no quadro abaixo. Como é verificável, a variedade de conjunções subordinativas e, logo, de relações lógicas expressas entre frases é muito superior no discurso jornalístico face ao discurso publicitário.

**Quadro 2.4.1.C – Frequência absoluta e percentual das subclasses de Conjunções e Locuções Subordinativas nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Total de Conjunções e Locuções Subordinativas**

		<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico	
		Nº	%	Nº	%
Conjunções subordinativas	Como	2	0,6	3	0,5
	Como que	5	1,5	-	
	Como se	2	0,6	-	
	Desde	5	1,5	2	0,3
	Desde que	1	0,3	7	1,1
	Do que	18	5,3	8	1,2
	Embora	1	0,3	9	1,4
	Mesmo que	4	1,2	3	0,5

<sup>115</sup> Ver abaixo as contagens efectuadas destes dois sinais gráficos no apartado 2.4.3.

	Onde quer que	2	0,6	-	-
	Pois	5	1,5	4	0,6
	Por isso que	4	1,2	1	0,2
	Por mais que	1	0,3	-	-
	Porque	49	14,5	24	3,7
	Que	206	61,1	513	78,3
	Se	29	8,6	47	7,2
	Sendo que	3	0,9	1	0,2
	A não ser que	-	-	1	0,2
	Ainda que	-	-	4	0,6
	Caso	-	-	2	0,3
	De forma que	-	-	1	0,2
	Enquanto que	-	-	1	0,2
	Já que	-	-	9	1,4
	Porquanto	-	-	1	0,2
	Tanto mais que	-	-	1	0,2
	Uma vez que	-	-	12	1,8
	Visto que	-	-	1	0,2
	<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100,0</b>	<b>655</b>	<b>100,0</b>

A quantidade de *se's* e *que's* duplica (quase triplica no caso dos *que's*) no discurso jornalístico, mostrando-nos que, tal como tínhamos dito, o discurso publicitário tende a não fazer uso de estruturas sintáticas de subordinação, que complexificam o texto, exigindo maior grau de atenção, memória e esforço de decodificação do leitor. As condicionais explícitas são raras no discurso publicitário: reduzem-se a 29 no total

do corpus. Este dado, todavia, não nos garante que não existam ligações semânticas condicionais implícitas entre frases. Antes pelo contrário, como veremos adiante no subponto sobre a sintaxe disjuntiva, muitas das estruturas aparentemente coordenadas copulativas escondem estruturas subordinadas finais e condicionais.

Se atentarmos em dois exemplos de usos do *e*, acima inventariados e classificados como conjunção frásica, verificaremos que existem diferenças óbvias entre as ligações semânticas que eles implicitam, que nos habilitam a considerar no caso de 2.4.1.Q.1 uma instância de coordenação copulativa, aos níveis sintático e semântico e no caso de 2.4.1.R.1 uma instância de coordenação copulativa, ao nível sintático, mas de subordinação condicional, ao nível semântico:

2.4.1.Q.1 - *É muito giro, tem montes de espaço e anda que se farta!*

2.4.1.R.1 - *Use-o uma vez por dia, como parte de uma alimentação e estilo de vida saudáveis, e verá como o seu coração agradece.*

Da análise do quadro acima, salientamos, para terminar, a frequência das conjunções/locuções *do que* e *porque* no discurso publicitário, que mostram, por um lado, a necessidade, por parte deste discurso, de recorrer a comparações para melhor descrever e posicionar o produto face aos seus concorrentes<sup>116</sup> e, por outro lado, a expressão de outras ligações lógicas tais como a explicativa, mantida sempre a um nível de complexidade frásica menor, através da coordenação sintática. Note-se, no entanto, que também estes *porque* no discurso publicitário podem esconder vários tipos de ligações semânticas. Se, no primeiro caso listado abaixo, possuímos uma ligação formal e semântica equivalente, da ordem coordenativa explicativa, na qual a segunda oração

---

<sup>116</sup> Juntam-se a estas conjunções comparativas as conjunções *como se* e *como que*, também atestadas em discurso publicitário e não no jornalístico.



justifica o conteúdo da primeira, já nos casos seguintes a conexão semântica explicativa é difícil de justificar, estando, eventualmente, apenas disponível através de um cálculo inferencial complexo por parte do alocutário. Com efeito, o que verificamos é que o *porque* em publicidade permite apresentar como aparentemente lógicas relações explicativas e justificativas que não possuem fundamento justificativo algum.

2.4.1.S.1 - *O biberão Primeiros Dias é ideal **porque** é projectado e testado segundo a fisiologia do recém-nascido, reduzindo a incidência de cólicas tomando o aleitamento mais natural, sereno e agradável.*

2.4.1.T.1 - ***Porque**, onde há ternura, há Corine de Farme.*

2.4.1.U.1 - *MedicALL. **Porque** amanhã você já não é o mesmo.*

## 2.4.2 Grupos nominais e sintaxe disjuntiva

O Grupo Nominal Complexo ocorrente no discurso publicitário é central para a sua identidade sintáctica e semântico-pragmática. Sánchez Corral alude a esta última da seguinte forma:

Como se desprende de lo tratado sobre las frases nominales publicitarias, el sintagma nominal constituye la secuencia morfosintáctica de nivel inferior a la frase que aporta la significación clave de los anuncios, debido a que el nombre del producto actúa como núcleo estructurante de las relaciones sintagmáticas originadas. La sobreabundancia de SN's así generados y la emisión reiterada de los mismos anuncios en los medios de comunicación de masas hacen del discurso publicitario un texto con personalidad bien definida, caracterizado precisamente por la yuxtaposición de SN's y por la menor presencia de sintagmas verbales. El estilo nominal predominante define los productos comerciales a base de pinceladas impresionistas y acumulativas que apenas si dan opción al sosiego de la lectura. (Sánchez Corral, 1991: 227)

Com efeito, é possível, em determinados tipos de publicidade, reduzir a presença do texto a quase nada, mas o nome da Marca tem de constar, pois sem marcas ou produtos não existiria publicidade. Daqui que o Nome tenha uma natureza nuclear no discurso publicitário. Poderíamos, mesmo, dizer que a sintaxe publicitária, enquanto vestígio de uma determinada formação discursiva, gravita em torno do Nome e que todas as outras categorias lhe estão subjugadas. A Marca estará, pois, na génese das construções nominais tão frequentes em publicidade, exercendo um efeito de atracção sobre as outras categorias gramaticais.

Para além desta função ancoradora do próprio género publicitário, as construções nominais são produtivas, na medida em que, ao se apresentarem como construções não marcadas, do ponto de vista temporal, modal ou aspectual, equivalem funcionalmente a enunciados assertivos, de carácter sentencioso, com valor de verdade geral e intemporal. Para este efeito, contribui também o facto de haver uma descontextualização das coordenadas enunciativas espaço-temporais, normalmente carreadas por elementos linguísticos outros que não o Nome, Adjectivo e Advérbio de Modo.

As construções nominais funcionam assim como enunciados constativos, asserções categóricas que, pela forma gramatical que encerram, prescindem abertamente da necessidade de demonstração do seu valor de verdade. A gramática concentrada e truncada que as caracteriza “blinda”, de certa forma, o enunciado a possíveis contra-argumentações lógicas. São, pois, actos ilocutórios indirectos que, na maior parte dos casos, funcionam como promessas.

Para avaliarmos os efeitos deste tipo de sintaxe, voltamos a confrontar o exemplo analisado acima no ponto 2.2.2.1.1, em que se verifica a acumulação de 13



Grupos Nominais e Adjectivais sem a intervenção de outras categorias gramaticais que não as dos Nomes, Adjectivos e Advérbios:

2.4.2.A - *Novo. Brilho sem limites. Novo bâton Colour Surge Impossibly Glossy. Incrível efeito molhado. Inacreditavelmente brilhante. 10 cores. Confortável. Leve. Hidratante. Acima de tudo, irresistível. Clinique. Alergicamente Testado. 100% Sem Perfume.*

Sánchez Corral (1991: 224-226) propõe uma tipologia de construções nominais publicitárias, segundo a sua capacidade de comutação por frases atributivas ou por frases predicativas, como podemos explicitar pelos exemplos abaixo. No primeiro tipo enunciado, surgem encadeamentos de Grupos Nominais com ligação de aposição ou justaposição entre si. No segundo tipo, surgem sequências de Grupos Nominais traduzíveis por orações predicativas completas.

### **Sequências atributivas**

### **Aposições e Justaposições**

2.4.2.B - *Surface peel, 1 kit especializado em 4 etapas;*

2.4.2.C - *CAPTURE SCULPT 10. Espectacular audácia tecnológica com a assinatura Capture;*

2.4.2.D - *MYOKINE. Tratamento corrector anti-rugas;*

2.4.2.E - *ABSOLUE PROGRESSIVE CURE. 4 Semanas de programa para reconstruir a minha pele, intensamente. Programa intensivo reconstituente profundo.*



*Concentrado em bio-rede reconstrutora INHAME SELVAGEM, SOJA, ALGA CASTANHA para relançar visivelmente as funções vitais da minha pele, num mês.*

2.4.2.F - *AQUA FUSION. PH de Hidratação intensa. Água celular. Irriga a minha pele em contínuo. Fusão contínua de hidratação.*

### **Sequências predicativas**

2.4.2.G - *Insulation - **uma** fórmula comprovada;*

2.4.2.H - *Rectificante intense sérum garante um tratamento integral das rugas. Prevenção. E reparação.*

2.4.2.I - *OZONOL, dores menstruais. Alívio rápido das dores menstruais, musculares e reumáticas, de cabeça e de dentes.*

2.4.2.J - *Maltesers White. A forma mais leve de comer chocolate. Chocolate branco por fora, crocante por dentro.*

Nem sempre fáceis de discernir os nexos relacionais entre os Grupos Nominais cumulativos da publicidade, podemos, no entanto, ensaiar uma paráfrase das sequências nominais acima por proposições com predicator, quer este seja de natureza copulativa ou predicator pleno:

2.4.2.K - *Insulation **é** uma fórmula comprovada.*

2.4.2.L - *Rectificante intense sérum garante um tratamento integral das rugas. **Garante** também prevenção e reparação.*

2.4.2.M - *OZONOL, dores menstruais **proporciona** o alívio rápido das dores menstruais, musculares e reumáticas, de cabeça e de dentes.*

2.4.2.N - *Maltesers White é a forma mais leve de comer chocolate. É composto por chocolate branco por fora, crocante por dentro.*

Em suma, o resultado das várias tendências textuais descritas até ao momento conduz-nos a dizer que a sintaxe do discurso publicitário manifesta um carácter muito próprio, que poderemos designar de fragmentário ou *disjuntivo*. Diversas estruturas linguísticas recorrentes neste texto recortam esta organização sintáctica particular, entre as quais se contam:

1 - a tendência para o aparecimento da unidade sintagma - GN, GAdj, GP e GAdv - a funcionar como unidade sintáctica autónoma, isolada por pontos finais. Leech (1966: 93) atribui a esta variável o estatuto de marcador que individualiza, em bloco, a “gramática disjuntiva” da “gramática discursiva”:

This brings us to the crux of the difference between discursive and disjunctive grammar: in fully discursive grammar, minor and non-finite clauses are dependent; in fully disjunctive grammar they are independent (...) in disjunctive language a sentence need not contain a finite predicator, and this in turn means that a single nominal group or a single adverbial group may be grammatically independent. Either of these groups may in turn consist of a single word. In other words, there is no limit to the simplicity of a grammatical unit. (*ibidem*)

2 - a preferência por estruturas de coordenação face a estruturas de subordinação. Vários estudos apontam para uma frequência muito baixa de estruturas subordinativas explícitas neste tipo de discurso (Leech, 1966; Lanao Bernad, 1992; Sánchez Corral; 1991), mesmo onde a subordinação tornaria mais clara a relação lógica

entre as frases. Note-se, no entanto, que, do ponto de vista semântico-pragmático, a ausência de clareza nas relações lógicas entre as frases ou informações veiculadas não pode ser vista como uma fraqueza do discurso publicitário mas, antes, como uma estratégia de persuasão. Como adverte Leech (1966: 150): “Disjunctive copy communicates at a ‘sub-logical’ level and helps in the reinforcement of the associative, as opposed to the cognitive, side of the message.”

3 – a tendência para, dentro das estruturas coordenativas, o aparecimento da coordenação sem elementos de ligação, patente em várias instâncias de parataxe e aposição.

4 - a presença de estruturas elípticas, particularmente com a supressão dos verbos predicativos.<sup>117</sup>

A esta organização de natureza estrutural, mas com largas implicações semânticas, Leech (1966) aplicou o conceito de “sintaxe disjuntiva”, a que já aludimos várias vezes no decurso do nosso trabalho e que possui uma relevância central no mesmo, decorrente do seu estatuto de traço distintivo da *textualização* publicitária.

É importante, todavia, assinalar que este tipo de sintaxe não é exclusivo do texto publicitário, ocorrendo noutros tipos de textos, entre os quais se contam: os cartazes, os catálogos, os inventários, as etiquetas, as tabuletas, sinais informativos de vários tipos, anúncios públicos, títulos, telegramas, entre outros. De uma forma global, segundo Leech (*ibidem*), esta variedade ocorre em situações onde a linguagem verbal é acompanhada de outros meios de comunicação (no caso da publicidade impressa, as linguagens do design gráfico); em situações onde a transmissão da mensagem é

---

<sup>117</sup> Embora não seja um ponto a focar aqui, não devemos deixar de notar que todas essas tendências aproximam o discurso publicitário do discurso oral coloquial. Fairclough (1992) defende que este discurso está na dianteira de um movimento de coloquialização da escrita.



constrangida pelos factores espaço e tempo e, na maior parte dos casos, em situações com alto grau de convencionalidade.

Frequentemente, os marcadores enunciados acima cruzam-se entre si. Concentramo-nos, seguidamente, na análise de exemplos destes marcadores, extraídos do *corpus* publicitário, no sentido de explicarmos o seu funcionamento e justificarmos a sua ocorrência no discurso publicitário.

Podemos observar abaixo exemplos do marcador 1 referentes à baixa frequência de estruturas subordinativas explícitas e sua substituição por estruturas coordenativas:

2.4.2.O - *Experimente, vai ver que há certos prazeres que ficam a seus pés.*

2.4.2.P - *Use Daywear Plus, a sua pele vai ficar-lhe agradecida.*

2.4.2.Q - *Aplique uma só vez e a sua pele ficará mais suave que nunca.*

2.4.2.R - *Aproveite esta oferta e tenha o seu PTOne sem custos.*

2.4.2.S - *Use-o uma vez por dia, como parte de uma alimentação e estilo de vida saudáveis, e verá como o seu coração agradece.*

2.4.2.T - *Descubra YOCO Activit e ofereça todos os dias um escudo de protecção activa aos seus filhos.*

O que pretendemos salientar com esta exemplificação é que, embora a relação formal entre as frases de cada exemplo seja efectuada através da vírgula ou do conjunção coordenativa copulativa *e*, a relação semântica subjacente entre elas não é de natureza coordenativa, mas, sim, de natureza subordinativa, e, mais concretamente, de natureza condicional, podendo as sequências ser parafraseadas por condicionais prototípicas:

2.4.2.O(i) - *Se experimentar, vai ver que há certos prazeres que ficam a seus pés.*

2.4.2.P(i) - *Se usar Daywear Plus, a sua pele vai ficar-lhe agradecida.*

2.4.2.Q(i) - *Se aplicar uma só vez, a sua pele ficará mais suave que nunca.*

2.3.2.R(i) - *Se aproveitar esta oferta terá o seu PTone sem custos*

2.3.2.S(i) - *Se o usar uma vez por dia, como parte de uma alimentação e estilo de vida saudáveis, verá como o seu coração agradece.*

2.3.2.T(i) - *Se Descobrir YOCO Activit, oferece todos os dias um escudo de protecção activa aos seus filhos.*

É possível reconstituir o valor de condicionalidade destas estruturas, socorrendo-nos do estudo de Fonseca (1993: 149-179) sobre as sequências ‘p! e q’ e ‘p! ou q’, analisadas pelo autor como instâncias de condicionais paratáticas:

Confrontemos:

2.4.2.O - *Experimente, vai ver que há certos prazeres que ficam a seus pés.*

**a**

**b**

Entre os segmentos **a** e **b** da sequência existe um claro nexó implicativo, sendo o segmento **a** o segmento condicionante, o que enuncia a condição que torna possível o segmento **b**, o segmento condicionado, e, portanto, contingente relativamente a **a**. É, pois, claro que, embora sendo apresentados como autónomos, os segmentos **a** e **b** das construções possuem uma ligação correspondente a um nexó de subordinação. Por outro lado, estas estruturas subentendem um valor semântico de suposição, uma vez que, ao incitar o alocutário a “experimentar”, o locutor comunica que acredita que o alocutário



ainda não experimentou, que deseja que o alocutário experimente, mas que não tem por certo que o alocutário o venha a fazer. Existe, portanto, a abertura a um valor de dúvida próprio das condicionais que, todavia, passa para segundo plano, na formulação publicitária, face à força do directivo e à imediata justaposição de uma promessa, cuja função é a de vencer qualquer resistência remanescente no alocutário. É claro que este directivo é descodificado como um directivo não impositivo, do tipo da recomendação, da exortação, do conselho, do convite, ou, em certos casos, de um tipo mais neutro como o da instrução. Todos estes directivos têm em comum que se apresentam como actos a realizar no interesse não do locutor, mas do alocutário.<sup>118</sup>

Podemos concluir, então, que, embora a estrutura formal presente careça de índices explícitos de subordinação, ela corresponde, de facto, a uma estrutura de subordinação semântica condicional. Podemos concluir também que a contraposição das duas formas – a fórmula condicional prototípica e a fórmula paratáctica publicitária – torna claros os motivos / os efeitos desta substituição, entre os quais se contam:

- A economia de meios verbais,
- A aproximação do discurso oral coloquial,
- O aumento do valor rítmico do enunciado – a curva entoacional mantém-se mais estável e verifica-se o aumento de conteúdos focais.

- A desfocalização do valor de dúvida e a focalização no valor jussivo que a sequência '**a e b**' transporta.

- A valorização do segmento **b**, percebido como uma oferta ou uma promessa, como segmento indutor do comportamento do alocutário. Tal como salienta Fonseca

---

<sup>118</sup> O uso de formas imperativas na publicidade constitui também uma das marcas específicas deste discurso, não só pela sua frequência alta, mas também por alguns traços particulares do seu funcionamento. Note-se que raramente surgem fórmulas mitigadas. Cf. o que dissemos a propósito deste tema no apartado sobre a classe gramatical do Verbo.



(1993: 149-179), o elemento **b**, embora dependente de **a** para se efectivar, exerce uma espécie de prioridade conceptual, já que, sendo um elemento sempre percebido como positivo, constrange o alocutário a uma atitude de decisão.

- O jogo interaccional que estas sequências com valor jussivo implicam. Nos directivos publicitários, o locutor não deseja instaurar a assimetria própria dos directivos, com distribuição do lugar mais alto para si, e mais baixo para o alocutário. Ele deseja, antes, valorizar o alocutário, a quem incumbe decidir e apresentar-se a si mesmo como uma garantia da boa decisão. Se lhe cabe alguma superioridade, é a que decorre da legitimidade que a experiência, a razão, o saber lhe dão. Por trás destes directivos está, pois, um locutor experiente, sabedor, simpático que quer, altruistamente, partilhar um bem com o alocutário.

- O deslize inferencial da enunciação de uma condição suficiente para a enunciação de uma condição necessária, típico da subordinação condicional, mantém-se na estrutura paratáctica, sendo esta interpretável por 'Só se experimentar é que verá que há certos prazeres que ficam a seus pés'.

Estes factores bastam para fazer destas soluções soluções altamente manipulativas e justificam o seu aparecimento recorrente no discurso publicitário.

A ocorrência frequente de condicionais paratácticas, como uma manifestação da substituição de estruturas subordinativas por estruturas coordenativas, é, então, um traço da sintaxe disjuntiva que estamos a caracterizar.

Um outro traço complementar deste é constituído pela ocorrência de sequências de imperativas em lugar de estruturas subordinadas finais, como se pode ver nos casos seguintes:

2.3.2.U - *Vá já a um concessionário Honda e parta de férias 100% satisfeito.*

2.4.2.V - *Assine já. Receba grátis a sua máscara Shiseido.*

2.4.2.X - *Reduza as suas medidas imediatamente. Aumente o seu bem-estar.*

2.4.2.W - *Contacte-nos e conheça as nossas promoções.*

Estas sequências de imperativas, também típicas do discurso publicitário, ora ligadas entre si por vírgula ou conjunção coordenativa aditiva, ora segmentadas por ponto final, podem parafrasear-se por estruturas subordinadas finais, tal como as seguintes frases mostram:

2.4.2.U(i)- *Para partir de férias 100% descansado, vá já a um concessionário Honda.*

2.4.2.V(i)- *Para receber grátis a sua máscara Shiseido, assine já.*

2.4.2.X(i)- *Para aumentar o seu bem-estar, reduza as suas medidas imediatamente.*

2.4.2.W(i)- *Para conhecer as nossas promoções, contacte-nos.*

Estas soluções têm uma óbvia afinidade com as soluções condicionais anteriores, decorrente da afinidade entre finalidade, causalidade e condicionalidade. A estrutura condicional está também subjacente aqui, dado o nexo implicativo por ela captado. Convém acrescentar que se torna óbvia, nas paráfrases, a diluição da força dos originais e que esta diluição decorre da perda de uma implicação que a solução “disjuntiva” publicitária activa.

É que dizer:

2.4.2.V - *Assine já. Receba grátis a sua máscara Shiseido,*

**a**

**b**

é implicar uma dimensão de equivalência entre **a** e **b**, parafraseável por uma frase equativa do tipo “Assinar já é **igual a** receber grátis a sua máscara Shiseido.”, que imprime uma força muito grande ao apelo e que se perde na versão subordinada.

Já nos exemplos que analisamos de seguida, os marcadores 1 e 3, enunciados acima, surgem cruzados. Com efeito, nas sequências listadas podemos observar, por um lado, a preferência por, dentro das estruturas de coordenação, instâncias de coordenação paratáctica, sem elementos de ligação e, por outro lado, a presença de sintagmas que ocorrem no texto como segmentos autónomos, separados entre si por pontos finais. Leech caracteriza estas ocorrências como “branching clause parataxis” (1966:18):

2.4.2.Y - *Partilhar consigo uma paixão: a de comunicar. Comunicar com génio. Criatividade. Saber. Consigo vamos criar factos. E o facto é notícia. (...)*

2.4.2.Z - (...) *É por isso que temos que encontrar sempre a melhor ideia criativa. A mais inovadora. A mais ousada. É por isso que queremos ser diferentes e melhores. Na concepção e na qualidade de execução. (...)*

2.4.2.A.1 - *Este é um sonho agora ao seu alcance. Uma condução apaixonante. Uma linha sedutora. Um conforto e uma segurança ímpares. A mais avançada tecnologia. (...)*

Como podemos verificar, seria uma contradição falar de relação de parataxe entre segmentos que se encontram separados por ponto final, se não tivéssemos advertido, logo no início desta análise, para o facto de a gramática do texto publicitário



gerar regras próprias de *textualização*. Os sinais de pontuação, com valor altamente convencional no texto comunicativo corrente, são uma das áreas em que tudo tem que ser reinterpretado e que será revista abaixo.

O ponto final adquire, no texto publicitário, outros valores lógico-semânticos e rítmicos relativamente aos seus valores convencionais e surge, frequentemente, a segmentar unidades discursivas que, em termos de abordagem sintático-semântica convencional, não seriam nunca segmentáveis. Este aspecto habilita-nos a manter o conceito de parataxe na caracterização das ligações entre os segmentos apresentados acima.

A técnica do “branching clause parataxis” tornou-se um marcador especializado do discurso publicitário, em virtude das suas vantagens retóricas na enumeração das qualidades de um produto. Note-se que estes efeitos retóricos, normalmente inseridos em movimentos argumentativos de expansão encarecedora, se tornam particularmente evidentes nas formas de parataxe que afectam segmentos dotados de paralelismo estrutural.

Com efeito, se a sintaxe disjuntiva, pelo efeito de segmentação frásica excessiva, abole da construção textual alguns dos principais elementos de coesão, as várias formas de paralelismo - estrutural, lexical - vêm compensar este efeito, introduzindo no texto mecanismos de recorrência indispensáveis ao sentido de coesão. Este aspecto será revisto em detalhe no Capítulo 3, em que abordamos mais formalmente Aspectos Textuais do discurso publicitário.

Os exemplos abaixo listados permitem-nos examinar uma outra instância das estruturas paratáticas frequentes em publicidade, já referidas acima, aquando da classificação das construções nominais em publicidade:

2.4.2.B.1 - *Os Laboratórios Lancôme apresentam D-Contraxol TM, tecnologia dermo-relaxante exclusiva.*

2.4.2.C.1 - *Apresentamos Water Therapy da Clinique. Uma linha de cuidados para o corpo que alia performance a luxo.*

Estamos aqui perante uma modalidade de aposição muito característica do discurso publicitário, que encadeia dois grupos nominais: um grupo nominal que integra um nome próprio, o nome do produto ou marca, e um grupo nominal que resume a identidade deste e que constitui um alargamento eufórico do primeiro. O que prevalece nestes casos é a relação de equivalência ou identificação entre os dois segmentos apostos.

Por vezes, a aposição pode ser descontínua:

2.4.2.D.1 - *Lipidiose contém lípidos com estrutura lamelar para reconstituir o cimento intercelular. Sem filme gorduroso.*

o que simultaneamente serve um efeito de coloquialidade e posiciona um argumento importante num lugar de destaque.

A análise que empreendemos acima permitiu-nos compreender até que ponto a “sintaxe disjuntiva” apresenta um grau de divergência relativamente à “sintaxe discursiva”.

Os efeitos da segmentação frásica que este tipo de sintaxe implica fazem-se sentir a nível rítmico e semântico-pragmático. Por um lado, o seccionamento da frase em blocos compele à extracção de maior número de acentos nucleares e, logo, de conteúdos focais por frase; por outro lado, a repartição da mensagem em unidades de



informação aparentemente estanques permite a veiculação de maior conteúdo informativo com menor dispêndio de meios verbais. Smith apelida esta técnica de “information chunks” e refere-se à sua rentabilidade da seguinte forma:

Whether they actually convey what we normally call information; that is, conceptual elements which add to our knowledge of the product, is irrelevant. It is well known that the factualness of a persuasive message has a positive effect on credibility and, therefore, on beliefs and attitudes. The reason why information chunks are used is the hope that they will be interpreted as information and not just puffery. This hope is well-founded. Textually, information chunks are the result of deleting parts of sentences. (...) What is left is new, focused information, or at least what is meant to be interpreted as new information; and therefore factual and credible. (Smith, 1982:197)

Simultaneamente, a ausência de conectores lógicos decorrente desta opção de *textualização* leva-nos a verificar que, a maior parte das vezes, em publicidade, as relações semânticas entre as frases não se encontram abertamente assinaladas. Esta opção é intencional e deve-se a uma série de efeitos pragmáticos procurados, dos quais podemos destacar a tentativa de inferencialmente sugerir relações implicativas entre factos que, na verdade, não possuem relação implicativa nenhuma.

### **2.4.3 Sinais de pontuação**

Todavia, é ainda possível, a partir do exame dos *corpora* em estudo, adicionar à análise acima efectuada, alguns indicadores quantitativos que comprovam já não o grau de divergência que a sintaxe disjuntiva manifesta face à sintaxe discursiva, mas a taxa de frequência que este tipo de sintaxe revela no discurso publicitário.



Para o efeito, socorremo-nos da contagem dos sinais de pontuação em ambos os *corpora*, que se encontra patente na tabela abaixo:

**Quadro 2.4.3.A – Frequência absoluta e percentual dos sinais de pontuação nos *Corpora* Publicitário e Jornalístico – Notícia em relação ao Total de Sinais de Pontuação**

		<i>Corpus</i> Publicitário		<i>Corpus</i> Jornalístico – Notícia	
Sinais de Pontuação <sup>119</sup>	.	4033	55,6	1695	30
	,	2478		3681	
	/	37	0,5	10	0,18
	:	279		14	
	;	34		-	
	-	88	1,2	20	0,35
	()	60		248	
	?	105	1,4	14	0,2
	!	87	1,2	-	-
	...	56	0,8	-	-
	Total	7257	100	5682	100

Os resultados disponíveis são verdadeiramente distintivos. A ocorrência de pontos finais no discurso publicitário corresponde a uma taxa de 55% do total dos sinais de pontuação existentes no corpus, contra uma taxa de 30% no discurso jornalístico. Esta diferença corresponde, em números absolutos, a 4033 pontos finais no discurso publicitário contra 1695 no discurso jornalístico, o que significa praticamente metade.

<sup>119</sup> Tivemos que eliminar das contagens o sinal das aspas, por termos detectado deficiência de contagem deste sinal no corpus jornalístico.

Estes dados vêm comprovar quantitativamente, sem margem para dúvidas, todas as instâncias da sintaxe disjuntiva descritas até ao momento, particularmente o carácter fragmentário da mesma, bem como o valor alternativo que o ponto final assume neste tipo de *textualização*, inserível na categoria a que Jefkins (1990) deu o nome de ponto final enfático.

Este facto é corroborado pelo peso comparativo que a vírgula possui em cada um dos *corpora*. Os números associados à ocorrência deste sinal de pontuação mostram que, pelo menos parcialmente, o aumento de pontos finais no discurso publicitário se faz à custa da diminuição de vírgulas, facto que acontece porque alguns pontos finais assumem o valor típico da vírgula.

Outras conclusões disponíveis dos dados acima resultam da ocorrência de sinais de pontuação como a barra oblíqua e o travessão, que já identificamos acima como instâncias de elipse sintáctica, visualizando alguns casos da sua ocorrência. Temos agora acesso aos dados quantitativos que comprovam o quádruplo das realizações a favor do discurso publicitário, no caso do travessão e o quádruplo das realizações a favor do mesmo *corpus*, no caso da barra oblíqua.

São também de assinalar as diferenças quantitativas no uso dos dois pontos. Este sinal, muito mais amplamente usado no discurso publicitário – 279 contra 14 ocorrências – suporta também a condensação sintáctica, facilitando as relações de implicação entre frases e suportando a técnica da enumeração muito frequente neste discurso.

Igualmente relevante é o emprego do ponto e vírgula que regista 0 ocorrências no discurso jornalístico contra 34, no discurso publicitário. Este sinal usado em publicidade com valores iguais aos do ponto final, é, muitas vezes, seguido por letra maiúscula.



Os dados quantitativos da frequência dos pontos de interrogação e de exclamação em ambos os *corpora* são também distintivos. Com diferenças assinaláveis em qualquer um dos casos, estes dois sinais marcam o maior índice de coloquialidade do discurso publicitário face ao discurso jornalístico.

O ponto de exclamação surge transversalmente nas publicidades de 1ª ou 3ª pessoa, quer inserido num discurso testemunhal emotivo, como pode ver-se nos exemplos 2.4.3.A, B e C, quer num discurso impessoal de descrição do produto, como pode ver-se nos exemplos 2.4.3.E e F. Surge também transversalmente nas publicidades que se dirigem a um *você* ou a um *tu*, como pode ver-se nos exemplos 2.4.3.G e H. Este sinal de pontuação marca, em qualquer dos casos, uma forte modalização do discurso, mostrando com isto que, mesmo nos textos em que o Sujeito Enunciador se esconde por detrás de um discurso impessoal, ele encontra formas de fazer transparecer a sua subjectividade:

2.4.3.A - *Então é assim: Já comprei o meu DAIHATSU SIRION. Lindo! O que é bom é para se ver. Amigos e amigas do meu Portugal: cá está ele, o meu novo DAIHATSU SIRION! É muito giro, tem montes de espaço e anda que se farta! E o melhor é que, com este preço, todos podem ter um! Se quiserem dar uma voltinha no meu apareçam. Não empresto mas faço visitas guiadas. DAIHATSO. Compactos em grande.*<sup>120</sup>

2.4.3.B - *Faça como eu. É tão simples!*

2.4.3.C - *“Tenho a felicidade estampada no rosto”. Hidratada 24h, 2 vezes + suave, a minha pele esfuzia de felicidade!*

---

<sup>120</sup> Ficam por sistematizar no âmbito deste trabalho as marcas de coloquialidade que surgem recorrentemente no discurso publicitário, constituindo também um índice típico.



2.4.3.D - *Já estamos a construir a CASA do GIL. A Swatch “A Casa do Gil” vai permitir concluir o 1º centro pós hospitalar temporário para as crianças da Fundação do Gil. Queremos que na casa do Gil as crianças possam brincar na sala das brincadeiras, estar nos seus quartos, ser tratadas na enfermaria, estudar na sala de estudos... tudo o que uma criança merece! Pois nós, tal como você, acreditamos que o mundo pode ser diferente e melhor. Por cada Swatch “A Casa do Gil” está a contribuir com 6€ para a Casa do Gil. Seja solidário. Acredite!*

2.4.3.E - *O primeiro tratamento adelgaçante que garante resultados visíveis em apenas 8 dias!*

2.4.3.F - *Explosão de força...contra os 1ºs sinais de idade! Inovação, elevada concentração de extractos puros de oliveira. Contra os 1ºs sinais de idade, um duplo poder protector e reparador, para uma pele preenchida, cheia de vitalidade e rídulal visivelmente reduzidas após 5 dias.*

2.4.3.G - *Podes também activar o serviço em [www.vodafone.pt](http://www.vodafone.pt) e no portal Vodafone live!*

2.4.3.H - *É SÓ PARA LHE DAR UM BEIJO! Obrigada a todas as consumidoras, que elegeram pelo 1º ano NIVEA Beauté a marca de maior Confiança na categoria Maquilhagem.*

À semelhança do que acontece com as interrogativas, o uso de exclamativas encontra-se a marcar uma função expressiva/emotiva da linguagem, contribuindo para implicar directamente o leitor no discurso e gerar um clima de afectividade e intimidade. O facto de, no total do *corpus* jornalístico composto por 47 mil palavras não encontrarmos um único ponto de exclamação, demonstra também como este tipo de discurso – particularmente no subgénero escolhido *notícia* – pretende reconstituir um

grau zero de modalização, em que o enunciador tenta fazer recuar a sua subjectividade o mais possível, para dar lugar a um discurso impessoal, dominado pela função representacional. Nesse aspecto também, estes dois tipos de discurso são contrastantes.

Também as interrogativas no discurso publicitário, cujo aprofundamento poderia constituir um tema de trabalho interessante, procuram promover no discurso um tom dialógico e conversacional, que simula uma proximidade enunciativa entre o enunciador e o enunciatário, implicando este directamente na enunciação.

Quer se trate de interrogativas claramente retóricas ou interrogativas aparentemente não retóricas, parciais ou totais, cujas ilustrações podemos confrontar nas sequências abaixo, as interrogativas da publicidade não reúnem as condições de felicidade necessárias para a boa execução de uma pergunta, a saber, a dúvida por parte do locutor relativa ao conteúdo informativo da pergunta efectuada e a crença por parte do locutor de que o alocutário será capaz de satisfazer a dúvida levantada.

Na verdade, o enunciador publicitário, na sua qualidade de enunciador omnisciente, elabora o seu discurso posterior a partir de uma resposta preconcebida à interrogação efectuada, sendo que, assim, a pergunta não funciona como uma verdadeira pergunta que abre um quadro interaccional efectivo com o alocutário e que careça de resposta por parte deste, mas funciona, antes, como um eixo discursivo que permite organizar a arquitectura da mensagem. Com efeito, existe uma impossibilidade real de esta interacção iniciada a partir da pergunta no anúncio publicitário se efectivar, pelo facto de não existir possibilidade de retroacção por parte do alocutário<sup>121</sup>. Neste sentido, podemos constatar que as perguntas efectuadas no domínio do discurso publicitário exibem sempre, em maior ou menor grau, índices de retoricidade.

---

<sup>121</sup> Excluem-se destes pressupostos os casos em que os anúncios incluem mecanismos pensados para estabelecer um diálogo e um direito de resposta por parte do alocutário, como é o caso do cupão-resposta. No entanto, como advertimos no início, não incluímos este tipo de publicidade no nosso estudo.



Destacamos abaixo exemplos de três tipos de perguntas: no primeiro conjunto, perguntas com alto grau de retoricidade, onde se verifica que a resposta se encontra contida na própria pergunta, equivalendo esta a uma asserção reforçada; no segundo conjunto, perguntas totais e no terceiro parciais, onde a retoricidade não é tão marcada, no entanto, onde as interrogações valem como recursos sintático-semânticos que permitem a organização da demonstração/argumentação do discurso subsequente. Veja-se que, em muitos dos enunciados abaixo, encontramos a sequência pergunta-resposta, em que a pergunta é efectuada para permitir a introdução da resposta no texto subsequente, sequências integráveis na macroestrutura temática Problema - Solução, já referida no ponto 2.2.2 como muito produtiva em publicidade. Remetemos, ainda, para o Capítulo seguinte – capítulo 3 – em que abordamos Aspectos Textuais do discurso publicitário, e onde nos vai ser possível defender porque é que o tom dialógico cultivado neste tipo de discurso, de que o recurso às interrogações constitui uma marca, é apenas aparente.

### **Interrogações retóricas**

2.4.3.I - *Quem disse que a água não tem sabor?*

2.4.3.J - *Ainda consegue imaginar o mundo 100 Siemens?*

### **Interrogativas totais**

2.4.3.K - *Gosta de se sentir bem? Então, escolha as Bebidas biológicas de Soja Provamel.*



2.4.3.L - *Pele desidratada? Cabelo embaraçado e seco? Esqueça. Com a Nova gama Dove Verão, a única coisa com que vai ter de se preocupar, provavelmente, é com os olhares que lhe vão deitar.*

2.4.3.M - *Sabe que existe a base exactamente certa para si? Agora, Estée Lauder ajuda-a a encontrá-la.*

2.4.3.N - *Dor de cabeça? Just a moment. Com Moment a dor de cabeça passa num momento!*

2.4.3.O - *Quer assumir de vez o seu estilo desportivo? Então dirija-se ao seu concessionário oficial Mercedes-Benz.*

### **Interrogativas parciais**

2.4.3.P - *Quanto vale ver o e-mail em pleno open space? Este é o preço da placa Acesso 3G da TMN.*

2.4.3.Q - *Que aspecto teria o mundo se tudo fosse apenas prático e lógico? Seria sensato investir numa paixão? E qual seria o valor de um sonho? Felizmente, vivemos num mundo onde não é proibido desfrutar.*

2.4.3.R - *O resultado? Uma pele mais saudável em apenas duas semanas.*

As 14 interrogativas que surgem no discurso jornalístico surgem em cotextos e com funções completamente diferenciados dos retratados acima. Trata-se invariavelmente de perguntas inseridas no discurso de primeira pessoa relatado no discurso da notícia, como se pode verificar pelos exemplos abaixo<sup>122</sup>:

---

<sup>122</sup> Em alguns dos casos estas interrogativas são também retóricas: veja-se o exemplo 2.3.3.S.

2.4.3.S - *Afonso Diz confirma e contradiz-se quase simultaneamente (...)E demonstra: "Imagine que queremos construir um complexo para a Terceira Idade no Porto. Acha que a Câmara não nos vai pedir dez camas para as pessoas mais carenciadas?"*.

2.4.3.T - *Mais cépticos, os associados que apresentaram a queixa-crime deixam interrogações no ar "Uma IPSS? Com as nossas contribuições, o nosso dinheiro? Cria-se uma fundação cujos propósitos estão abertos a qualquer pessoa, mas com o esforço de todos nós?"*.

2.4.3.U - *Ontem, depois de ver a Polícia Judiciária partir, o pai de Ângela olhava derrotado para o que restou da caravana e de uma vida que ele e a mulher haviam sonhado especialmente para a filha. "Por que é que isto aconteceu, sabem explicar-me?", questionava.*

Em conclusão, neste capítulo, em que reflectimos sobre os marcadores lexicais, morfológicos e sintáctico-semânticos do discurso publicitário por recurso a um método comparativo com o discurso jornalístico – notícia, foi possível concluir que, nestes planos, o discurso publicitário manifesta características claramente distintivas, que vão desde a distribuição das classes lexicais, ao uso de neologismos e à organização sintáctica do discurso.

Como ficou claro, o nosso propósito ao estudar o comportamento das estruturas morfo-lexicais e sintáctico-semânticas da publicidade foi interpretá-las como vestígios de uma *textualização* constrangida por determinadas intenções enunciativo-pragmáticas.

No discurso publicitário, mais do que em qualquer outro, os enunciados são produzidos com o objectivo de agir sobre o interlocutor, mudando as suas crenças e as suas atitudes. O discurso está construído para executar um programa narrativo (Sánchez

Corral, 1997) que permita a fusão do TU com o Objecto de Desejo que é o Produto/Marca, e que se encontra, por sua vez, muitas vezes fundido com o EU, Enunciador do discurso. Foi, pois no sentido da confirmação da inscrição forte do Tu e do Eu no discurso, um discurso altamente modalizado em índices gramaticais como os pronomes pessoais, as pessoas verbais, a adjectivação, a adverbialização de modo, a pontuação, que todas as conclusões extraídas se orientaram.

Em suma, até ao momento, o discurso publicitário revela-se um discurso coerente com as circunstâncias pragmáticas que o geram, manifestando um alto grau de diferencialidade, dentro dos parâmetros pré-definidos na nossa metodologia, que recorta um tipo de discurso com fronteiras bem claras.

O capítulo seguinte permitir-nos-á verificar se os marcadores diferenciais são extensíveis a um plano transfrástico, onde se cruzarão aspectos de todos os níveis linguísticos analisados até ao momento.





### **3. Aspectos textuais do discurso publicitário**

No corolário dos capítulos desenvolvidos anteriormente, surgem neste capítulo final do nosso trabalho algumas reflexões sobre aspectos atinentes ao nível textual. Já aludimos, na introdução, à divisão da nossa reflexão em níveis de análise linguística como resultado de necessidades metodológicas que justificámos atempadamente.

Aliás, como foi possível verificar no decorrer da exposição pelas remissões internas e pelo retomar das várias partes em diferentes momentos do trabalho, estes níveis linguísticos interligam-se e contribuem, na globalidade, para a caracterização do discurso publicitário enquanto discurso prototípico. Em parte, também, o que ficou dito para trás nos níveis gráfico, lexical, morfológico, sintáctico e semântico cabe dentro do nível cujo tratamento nos propomos iniciar agora.

Assim, fica explícito que concordamos com Fonseca (1992: 29) – neste aspecto porta-voz, na generalidade, das correntes da Linguística do Texto/Discurso e da

Gramática do Texto<sup>123</sup> - quando explicita que: “Representariam essa teoria e esse modelo uma resposta à verificação empírica imediata de que as produções verbais se apresentam não como *frase*, mas sim como “connected discourse”, como *texto*. Este, e não a frase, constituiria verdadeiramente o «domínio natural» da teoria linguística e de um modelo adequado à descrição-explicação dos produtos verbais, já que decididamente, o *texto* é o signo linguístico «originário», isto é, não decorrente da teorização linguística, antes, espontânea e naturalmente actualizado na interacção verbal.”

Dentro da panóplia de características que fazem de um conjunto de unidades linguísticas um texto<sup>124</sup>, focalizaremos neste capítulo apenas aquelas que, pela forma diferencial como são usadas neste tipo de discurso, contribuem para a especificidade do mesmo face a outros tipos de discurso.

Assim trataremos, sob este título, os aspectos que enumeramos em seguida:

### **3.1 Argumentação / persuasão / sedução;**

### **3.2 Indirecção ilocutória;**

### **3.3 Heterogeneidade macro-estrutural;**

---

<sup>123</sup> Devido ao tipo de factores de ordem extralinguística que entram como relevantes na descrição da unidade Texto, alguns autores tendem a aplicar com prudência o termo Gramática a esta área. Van Dijk (1977: 7) opta pelo “rather neutral and vague term ‘linguistic theory’”.

<sup>124</sup> A definição adoptada por Schmidt (1976), citado por Kock (2004: 10), para a unidade de significação Texto revela-se particularmente adequada à realidade com que temos que lidar no caso do texto publicitário: “(o texto é) qualquer expressão de um conjunto linguístico num acto de comunicação – no âmbito de ‘um jogo de actuação comunicativa’ – tematicamente orientado e preenchendo uma função comunicativa reconhecível, ou seja, realizando um potencial ilocucionário reconhecível”. Segundo este autor, *textualidade* é o modo de toda e qualquer comunicação transmitida por sinais, inclusive os linguísticos. Daí que ele prefira a denominação Teoria de Texto a Linguística de Texto.

Acrescentem-se, ainda, os sete factores da *textualidade*, elencados por Beaugrande & Dressler (1981): coesão, coerência, informatividade, situacionalidade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade.



### **3.4 Dialogismo;**

### **3.5 Coesão e coerência.**

Quaisquer que sejam o enquadramento teórico e as ferramentas de trabalho utilizados pelos vários autores na análise do discurso publicitário, desde modelos inspirados na semiótica estrutural, dominados por abordagens actanciais narrativas<sup>125</sup> até modelos enformados pela tipologia dos discursos e pelas sequências discursivas<sup>126</sup>, a consideração das dimensões argumentativas/persuasivas deste tipo de discurso é transversal e os vários instrumentos jogam para a descrever, uma vez que ela está implícita e explicitamente presente.

Assim, sendo o objectivo desta reflexão a captação de algumas regularidades que fazem do texto publicitário um género discursivo autónomo, não seria possível contornar aspectos da sua organização argumentativa e retórica, da sua organização accional, da sua organização enunciativa e da sua organização sequencial complementares dos que foram já abordados nos capítulos 1 e 2. Reteremos particular atenção no último tópico acima enumerado – Coesão e Coerência – visto que abordaremos manifestações destes dois princípios aos vários níveis da estruturação linguística: fonética; lexical; sintáctica, semântica, procedendo à exemplificação a partir de textos publicitários. Nesta fase, aplicaremos à análise dos textos os instrumentos retóricos, argumentativos, enunciativos, accionais que abordamos, de um ponto de vista mais teórico na primeira parte do capítulo.

---

<sup>125</sup> Presentes em autores como Charaudeau (1995) ou ainda Sánchez Corral (1997).

<sup>126</sup> Em autores de referência na Teoria do Texto como Adam /Bonhomme (1997).

### 3.1 Argumentação, Persuasão, Sedução

Um dos aspectos insistentemente referidos pelos autores é a distinção de duas estratégias de *argumentação/persuasão* nos textos publicitários, de acordo com uma orientação argumentativa mais explícita e dirigida a uma desmontagem racional ou uma orientação argumentativa mais indirecta e dirigida a uma apreensão emocional. Apesar da convergência entre os autores quanto à necessidade de distinção destas duas estratégias directivas, a dispersão terminológica e conceptual neste domínio é notável.

Charaudeau (1983) distingue entre uma estratégia de *sedução*, ou de envolvimento não declarado e inconsciente, e uma estratégia de *persuasão*, mais racional e justificativa, utilizadas no discurso publicitário, de acordo com as sensibilidades do público-alvo que o mesmo visa atingir. Assim, dependendo do pólo do binómio a accionar (“mover” (*movere*) e/ou convencer), o discurso publicitário actualiza um de dois contratos (*idem*:127): o *contrato sério*, dirigido a um público racionalista, mediante uma argumentação para convencer da eficácia do produto enquanto auxiliar, muito corrente em anúncios mais técnicos e o *contrato de maravilhoso*, dirigido a um público menos racionalista, mais inclinado a sonhar, em que o papel de auxiliar atribuído ao produto assume uma dimensão quase mágica.

Assim, para Charaudeau, o binómio *persuasão/sedução* implica, respectivamente, a presença de uma função ilocutória clara ou a presença de um mecanismo de indirectão ilocutória, para envolver o destinatário sem que este racionalize o processo. Em virtude de implicar a presença de indirectão, a estratégia de *sedução* estará, assim, ligada a uma estratégia de *ocultação*. Segundo o autor, a forma vaga como o Produto/Marca – objecto de desejo – é, muitas vezes, identificado no



anúncio, sem menção das suas qualidades técnicas, ilustra bem esta estratégia de *ocultação*, que privilegia a associação do produto a conceitos como o amor, a sabedoria, a virilidade, a eficácia, suficientemente abstractos para reflectirem um imaginário colectivo e permitirem a materialização de desejos e sentimentos.

Já Adam e Bonhomme (1997) se referem ao binómio *argumentação/persuasão*<sup>127</sup>, fazendo aproximar este último termo do termo *sedução*, baseados na distinção de Perelman/Olbrechts-Tyteca (1988) entre *argumentação para persuadir* e *argumentação para convencer*. O discurso publicitário é, segundo Adam e Bonhomme (1997), de natureza mais *persuasiva* que *argumentativa*, devido à necessidade de gerar efeitos não só sobre a racionalidade (*argumentação para convencer*) mas também sobre a emotividade e a sensorialidade (*argumentação para persuadir*).

Esta distinção está, para os autores, também relacionada com a oscilação do discurso publicitário entre os géneros deliberativo e epidíctico da retórica clássica (*idem*: 54), mantendo este discurso, do primeiro, o acto ilocutório do conselho e a orientação para o futuro; e, do segundo, o acto ilocutório do elogio – elogio do Produto/Marca e penalização dos sujeitos que não possuem o objecto valorizado – orientado para o presente. Tal como dizem Adam e Bonhomme (*idem*: 217), “Par son idéalisation prépondérante et par son escamotage des transactions commerciales qui la sous-tendent, l’argumentation publicitaire privilégie ainsi l’épidictique au détriment du délibératif. »

Já Charaudeau se referira à necessidade de gestão complexa na publicidade actual das estratégias de *persuasão/sedução*, com o objectivo de distanciar entre si os

---

<sup>127</sup> Tal como dizem os autores: “Notre étude a pour but de cerner la nature plus persuasive qu’argumentative, au sens étroit du terme, du discours publicitaire. » (Adam/Bonhomme, 1997: 19).



circuitos económico e discursivo, ocultando a transacção comercial por detrás de manobras metadiscursivas (1983: 118-121).<sup>128</sup>

Segundo Patrick Dahlet (1985), num estudo centrado na Teoria accional da linguagem e na Pragmática Ilocutória, a publicidade enforma um *complexo performativo* composto por *actos indirectos*. O vector da *performatividade* justifica-se, segundo o autor, pela orientação deste discurso para o interlocutor, no sentido de o *fazer fazer* (*comprar*); ao passo que o vector da *indirecção* se deve à progressiva substituição actual do macro-acto tradicional de *fazer comprar* pelo macro-acto de *comunicar* (*idem*:146). Com efeito, no plano discursivo, a publicidade tende, cada vez mais, a não se assumir abertamente como publicidade, não convocando o contexto de promoção comercial, apresentando-se, antes, reflexivamente como *metacomunicação*. São, segundo Dahlet, as relações de *conjunção*, *substituição* ou *subordinação* estabelecidas entre as duas estratégias que vão determinar a configuração do discurso, nomeadamente dos actos indirectos ao nível local

Segundo Dahlet ainda (*idem*: 347), a opção por uma abordagem metacomunicativa ou performativa directa poderá estar relacionada com a previsão de maior ou menor aceitabilidade de um produto pelo público-alvo, já que o discurso metacomunicativo, que manifesta prioritariamente os “elementos de uma poética singular” (*idem*: 344), exerce maior poder de sedução sobre os receptores.

Em suma, torna-se visível, pela amostra reunida acima, que, não obstante a dispersão terminológica e conceptual reinante, os estudos de referência no domínio da Análise do Discurso Publicitário concordam em que, neste discurso, coexistem duas estratégias discursivas diferenciadas, orientadas pelo binómio racionalidade / emoção.

---

<sup>128</sup> Ver adiante, no ponto 3.4, o exposto sobre o esquema enunciativo, explicativo do discurso publicitário, apresentado por Charaudeau.

Tal como salienta Delbecque (1990: 204), o processo cognitivo da imaginação criativa difere, em termos de funcionamento, do processo de raciocínio lógico, actuando como uma espécie de “inteligência” intuitiva e subconsciente, por que nos deixamos guiar e influenciar. É nesta camada pré-racional da mente que despertam as nossas tendências afectivas, camada que interessa, pois, directamente atingir se se pretende obter um efeito persuasivo. Assim, estabelecer uma comunicação mais directa com a mente do consumidor pode não implicar usar uma linguagem mais directa, nem apresentar o produto e as suas qualidades ostensivamente, mas sim activar o mundo imaginário do receptor: “El poder persuasivo no se explica por argumentos racionales, ya que una preferencia no tiene que ver en primer lugar con la lógica sino con el mundo imaginativo y el conjunto de las ilusiones y símbolos que remiten a ese mundo psicológico y subjectivo en una cultura dada” (*idem*: 199).

Por tal, é frequente, nos anúncios, não se fazer a enumeração das qualidades objectivas de um produto como prova da sua superioridade, tornando-se mais importante ambientá-lo e personalizá-lo, associando-o a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados de espírito reconhecíveis pelo público-alvo.<sup>129</sup> A fusão sub-reptícia de valores extrínsecos ao produto com os seus valores intrínsecos ocorre nesta

---

<sup>129</sup> A opção por uma das duas estratégias e, logo, pela apresentação mais directa das qualidades do produto ou pela associação deste com determinados valores ou um determinado estilo de vida pode também estar relacionada com o tipo de produto em causa, já que, como muito bem referem Adam e Bonhomme (1997: 32), existem, por um lado, os produtos cujos predicados internos pertinentes são difíceis de discernir e que se prestam a descrições globais e sintéticas, grupo onde se incluem os perfumes, as canetas, os artigos domésticos, as bebidas. Neste grupo, o discurso centra-se sobre a funcionalidade do produto pela encenação de quadros sugestivos, com apelo à imaginação e a processos de amplificação do sentido por associação, como a metáfora e a metonímia; existem, por outro lado, os produtos que se prestam a uma decomposição detalhada e analítica das suas qualidades, grupo no qual se incluem os automóveis ou os computadores. Neste grupo, o discurso pode focar aspectos pertinentes das partes constitutivas do produto, referir-se ao objecto no seu todo e ainda recorrer às estratégias de sugestão. Estes últimos permitem seleccionar estratégias a partir de um maior leque de opções.



exploração sistemática da dimensão conotativa e simbólica das linguagens co-ocorrentes no anúncio, sendo este o meio de forçar a projecção psicológica e identificação dos sujeitos com o que lêem nas mensagens e subsequente adesão ao produto. Para tal é importante, pois, adoptar a perspectiva perceptiva do consumidor a partir da posição sociocultural em que este se encontra, em vez de partir do produto, fazendo a sua descrição.<sup>130</sup>

Ponto comum entre os autores a que nos vimos referindo é também o de que estas estratégias podem coexistir num mesmo anúncio.

Fazendo a síntese dos aspectos defendidos pelos vários autores citados, diremos que, no nosso trabalho, entendemos a *argumentação* como um tipo de sequência ou macroestrutura discursiva ao mesmo nível que a descritiva ou a narrativa, ou seja, como um factor da “textura” interna do texto (Halliday – Hasan, 1976: 324-327) e entendemos os conceitos *persuasão* e *sedução* como dimensões accionais do discurso (directa ou indirectamente realizadas), sendo que estabeleceremos relações entre a textura interna do texto, mais ou menos directamente argumentativa, consoante os índices textuais explícitos de argumentatividade e os efeitos accionais desta textura, mais ou menos directamente persuasivos, consoante o grau de indirectão ilocutória presente no discurso. Neste quadro, a sedução ocorrerá como uma estratégia persuasiva marcada por uma forte indirectão ilocutória.<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Confrontar Pinto, 1997: 25 - 26.

<sup>131</sup> Um dos aspectos que tomaremos como indicador de uma estratégia de persuasão/sedução será, como Sornig (1989) indica, o facto de a estratégia da persuasão para seduzir (contraposta à persuasão para convencer) valorizar a relação entre os sujeitos. Mesmo que esta não exista, o persuasor deve fazer crer que existe e investir na credibilização da sua própria figura, mais até do que na solidez dos argumentos.



### 3.2 Indirecção Ilocutória

Um outro aspecto que, apesar de abordado de formas diferentes pelos investigadores, é consensual entre todos, é a questão da indirectação ilocutória do discurso publicitário.

Dahlet (1985), ao falar do complexo performativo genérico que o discurso publicitário encerra, reforça que esta performatividade não é exercida directamente, no sentido em que o interlocutor não é incitado a comprar algo, mas, antes, incitado a saber algo, concretamente incitado a acreditar nas qualidades do produto.

Assim, nos textos publicitários, congregam-se vários micro-actos de diverso tipo ilocutório, assertivos/constativos/atributivos de valores positivos ao produto, entre outros, que, conjugados, resultam no macro-acto global *fazer fazer* (comprar) (*idem*: 344).

Estes mecanismos de derivação ilocutória, regulares no discurso publicitário<sup>132</sup>, relacionam-se, como já referimos, com os conceitos acima abordados de argumentação/persuasão/sedução e conferem heterogeneidade à configuração textual não só inter-anúncios como intra-anúncio.

Como bem faz ressaltar Adam (1985), todos os discursos são constituídos, na sua maioria, por fragmentos de vários modos de representação do discurso. Desta heterogeneidade de modos é, todavia, possível destacar um modo dominante que

---

<sup>132</sup> Confronte-se Pinto (1997: 137–138): “No fundo, podemos concluir que o processo de derivação ilocutória é uma outra das regularidades captáveis no discurso publicitário. De facto, como decorre naturalmente de muitos dos casos revistos, as componentes textuais dos anúncios constituem-se, a maior parte das vezes, em “complexos ilocutórios” em que diversos valores accionais derivam em cadeia. A maior parte destas dimensões accionais são activadas por “implicação pragmática”, o que aumenta significativamente o “teor informativo-comunicativo” destes complexos. “

corresponda ao programa ou objectivo global do locutor. O que acontece no discurso publicitário é que, fruto da indirectação e derivação ilocutórias em cascata e de uma estetização crescente, até a dominância de um determinado modo discursivo é, por vezes, difícil de detectar. Tal como ressalta Cook (2001: 10), muitas vezes, os anúncios não apresentam quaisquer características internas que permitam identificá-los como publicitários, só sendo possível tal identificação a partir de elementos contextuais.

Este autor (*ibidem*) refere que as características prototípicas dos anúncios publicitários, tais como um rumo argumentativo global de valor persuasivo, orientado em função da compra de um determinado produto; o emprego de impositivos directos, a menção clara e redundante do nome de marca, a descrição objectiva ou subjectiva centrada sobre o produto, não se verificam na maior parte dos anúncios actuais. Pelo contrário, o efeito perlocutório intencional acontece dissimulado no texto. O modo imperativo é praticamente interdito<sup>133</sup>; o nome da marca ocupa um lugar discreto, a descrição do produto está ausente ou foi substituída pela descrição de outros objectos, com os quais não mantém, aparentemente, qualquer relação directa. Em suma, este é um discurso que não se deixa definir facilmente.

Adam e Bonhomme (1997) também referem esta questão da indirectação ilocutória como uma das características centrais do discurso publicitário, sendo que o acto ilocutório dominante da maior parte das publicidades é explicitamente constativo (de efeito perlocutório *fazer crer*) e implicitamente directivo (de efeito perlocutório *fazer fazer – comprar*). A função da publicidade é, assim, info-persuasiva.

Estes dois tipos de actos de fala coexistentes na publicidade são importantes, pois cumprem funções complementares. Os actos constativos suscitam uma valorização do produto / posituação do objecto, que passa a constituir um objecto de valor,

---

<sup>133</sup> Como verificámos no capítulo 2, ponto 2.2.2.4, o imperativo nos anúncios em português ocorre com alguma frequência.



conduzindo, desta forma, a um desejo de valorização do próprio sujeito, só consumável pela aquisição do objecto. Mesmo que não seja directamente o produto o objecto de desejo, este pode ser apresentado como um auxiliar na conquista dos benefícios que decorrem da sua posse. Por sua vez, os actos directivos derivados conduzem à acção performativa essencial do programa publicitário de *aderir à Marca / comprar o Produto*.

Nølke (1993) chama a atenção para uma estratégia argumentativa que encontra na publicidade um lugar privilegiado: o exercício da persuasão sob o disfarce da descrição (*idem*: 273-288). Denomina-a de “mutant argumentatif”: “ce qui apparaît à l’issue de nos analyses, ce sont les contours d’un type hybride d’argumentation, jusqu’à présent plutôt négligé : persuasion déguisée en description. » (*idem*: 287)

Assim, estamos perante macro-estruturas que concentram o modo de representação descritivo com actos assertivos e, pontualmente, o modo de representação argumentativo, mesmo assim em pendor não dominante, visto que são raros os conectores e os operadores argumentativos, é rara a contra-argumentação e a polifonia, marcadores típicos dos textos argumentativos.

Nølke defende (*ibidem*) que é da tensão entre os dois modos de representação discursiva e do contexto que resultam os efeitos persuasivos do discurso publicitário, visto que, segundo ele, a macro-estrutura descritiva a operar isolada produziria apenas efeitos sobre o saber do interlocutor.

Consensual é, pois, que a indirectão ilocutória é uma marca regular do discurso publicitário actual e que esta indirectão está relacionada com a tentativa de controlar ao



máximo, na fonte, o efeito perlocutório de um discurso que precisa de ser eficaz para sobreviver.<sup>134</sup>

### 3.3 Heterogeneidade macroestrutural<sup>135</sup>

A forma como o discurso publicitário tira partido das relações inter e intra discursivas, inter e intramodais (Cook, 2001: 219) é outro dos seus marcadores, que contribui fortemente para a sua complexidade<sup>136</sup>. Esta característica foi já parcialmente abordada no tópico anterior. Numa mesma sequência discursiva podemos confrontar a existência de marcadores argumentativos, descritivos, narrativos em confluência, sendo este tipo de convivência o exemplo das relações intramodais que o discurso publicitário explora.

A intencionalidade da heterogeneidade macroestrutural é um facto que deve ser ressaltado, na medida em que, como já vimos, os publicitários perseguem propositadamente a indirectão ilocutória como estratégia de persuasão camuflada e combinam os géneros discursivos como formas de disfarce da sua intenção comunicativa. Por vezes, em casos mais residuais, a miscigenação actua mesmo como

---

<sup>134</sup> Note-se que, ao assumirmos a indirectão ilocutória como um marcador discursivo do género publicitário não implicamos que o anúncio impresso enquanto entidade global pretenda mascarar-se de outro tipo de entidade. Aliás, estamos de acordo com Péninou (1976: 65), quando este afirma que a mensagem publicitária não procura dissimular a sua identidade, antes, o esforço dos publicitários é quase sempre de acentuar, nas suas mensagens, as características do género publicitário mais do que neutralizá-las, já que o impacto visual das mensagens depende em grande parte de uma aplicação, o mais franca possível, do código do género.

<sup>135</sup> Consideramos aqui *macroestrutura* no sentido de Halliday-Hasan (1976: 324): “‘macrostructure’ of the text, that establishes it as a text of a particular kind – conversation, narrative, lyric, commercial correspondence and so on.”

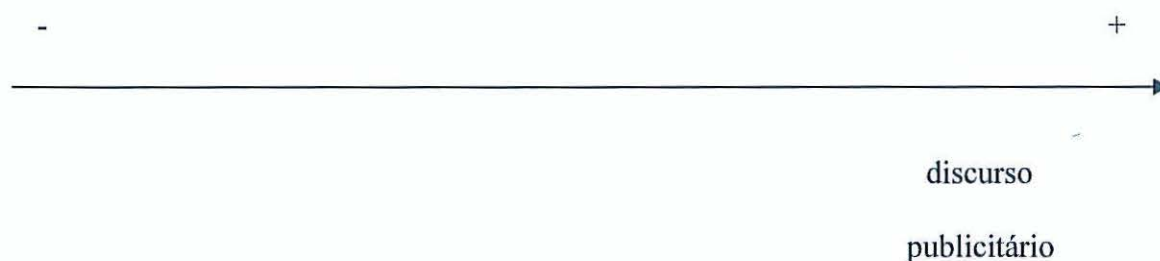
<sup>136</sup> Tal como defende Cook, “Ads draw upon, and thus share features with many other genres, including political propaganda, conversation, song, film, myth, poetry, fairy tales, soap operas, sitcoms, novels, graffiti, jokes and cartoons. (Cook, 2001: 12)

forma de disfarce do próprio anúncio enquanto tal: “the hybrid genres created by advertisers [are] frequent and ingenious attempts to disguise their ads as something else. (Cook, 2001: 13).

Estas estratégias são levadas tão longe pelos criativos publicitários que, por vezes, a identidade individual do anúncio e do discurso como protótipo é colocada em risco pelas práticas em constante mutação: “Ads (...) borrow so many features from other genres that they are in danger of having no separable identity of their own. (*idem*: 39).

Ressalve-se, no entanto, que o que o discurso publicitário tem de específico neste parâmetro do carácter parasita<sup>137</sup> não é o facto de este ser um parâmetro privativo deste discurso, uma vez que outros tipos de discurso patenteiam este marcador, mas sim a sua grande permeabilidade à intra e intermodalidade que o situa num extremo de uma escala que podemos esquematizar como segue:

heterogeneidade intra e intermodal



<sup>137</sup> Poderíamos questionar-nos entre *carácter parasita* ou *simbiótico*, uma vez que a miscigenação de géneros não é necessariamente um aspecto negativo. Cook (2001: 34) refere-se a este aspecto: “There is nothing inherently negative in such a description however. Many other genres are parasitic. Literary criticism is parasitic upon literature, sports commentary upon sport. Just as many parasitic organisms may be beneficial if not necessary to their hosts, the same may be true of parasitic discourses.” Num outro momento da sua reflexão acrescenta ainda (*idem*: 39): “Many modernist literary texts achieve effect through **bricolage**, the borrowing and inter-weaving of material from other genres.”



Convém também destacar que a heterogeneidade das sequências textuais publicitárias é um fenómeno que não concorre de forma explícita para a coesão textual<sup>138</sup>, sendo que no ponto 3.5, em que analisaremos a forma *marcada* como os textos publicitários exercem esta coesão, deveremos justificar que outros mecanismos entram em acção para compensar a perda de laços coesivos que este hibridismo acarreta.

### 3.4 Dialogismo

Um outro aspecto assaz referido nos estudos linguísticos sobre o discurso publicitário são as marcas de dialogismo que este evidencia.

Como foi possível verificar pela revisão efectuada dos marcadores enunciativos efectuada no ponto 2.2.1 do capítulo 2, Enunciador e Destinatário estão ambos fortemente inscritos na superfície do discurso publicitário, sob diferentes modalidades. Esta inscrição conduz os textos a exhibir marcas expressas de dialogismo e de coloquialidade, que tornam a configuração enunciativa do discurso publicitário fortemente distintiva face à do discurso jornalístico.

Charaudeau apresenta, no seu estudo de 1983, já referido anteriormente no nosso trabalho<sup>139</sup>, algumas propostas de análise do texto publicitário que visam caracterizar a pluralidade enunciativa e pragmática deste tipo de discurso. A distinção entre os *circuitos discursivo* e *económico* permite, segundo o autor, pôr em evidência a complexa rede interaccional que se tece entre os vários participantes no processo

---

<sup>138</sup> A coesão textual será abordada adiante no ponto 3.5, no entanto, podemos adiantar que o hibridismo de sequências conduz a uma constante reordenação de estratégias verbais e mudança de material locutório, que pode acarretar perda de coesão. Note-se, por exemplo, como Koch, na esteira de outros autores, atribui à recorrência de tempo verbal e de aspecto verbal uma função coesiva (2004: 58-59). Ora, tal recorrência é mais fácil de assegurar em sequências textuais homogéneas.

<sup>139</sup> Confrontar o exposto sobre a matéria nos pontos 3.1 e 3.2 deste capítulo.



publicitário. Assim, fala de um *circuito externo* ou *económico* que é, para efeitos de análise, exterior ao discurso, sendo os seguintes os actantes que nele participam (*idem*: 118-121):

- *JEc* ou EU comunicante: os fabricantes distribuidores e agentes publicitários ou demais entidades envolvidas no processo de produção do anúncio publicitário. Entre eles existe um contrato de natureza económica e o seu porta-voz é o elo final desta cadeia, o agente publicitário, ele mesmo uma entidade plural resultante da cooperação entre criativos, comerciais, directores, produtores – *Eu comunicante publicitário*.<sup>140</sup>
- *TUi* ou TU interpretante: o consumidor, com o duplo papel de consumir o produto anunciado e o objecto de discurso, o anúncio publicitário.
- *ILo* ou ELE objecto: os objectos de troca que motivam a interacção, são fonte de receita para a instância *JEc* e fonte de benefícios para a instância *TUi*.

No *circuito discursivo ou enunciativo*, verificam-se três entidades paralelas às identificadas no *circuito económico*, com óbvias relações de condicionamento recíprocas, mas sem uma relação de transparência recíproca absoluta:

- *JEé* ou EU enunciador: a voz criada pelo publicitário que serve, normalmente para ocultar a real existência de um *JEc*. A sua existência circunscreve-se ao anúncio publicitário, funcionando como um apresentador do produto (anuncia a sua existência e os seus predicados).

---

<sup>140</sup> Veja-se o que diz Cook (2001: 10) a este respeito: “With ads, as with certain other genres, there is the further complication that there is no single sender, because ads are not the creation of an individual. Instead, there are many strata of senders, ranging from the manufacturer through the agency and its creative department, to actors and camera crews.” Ainda, Sánchez Corral descreve da seguinte forma a complexidade deste *EU comunicante* que se desdobra em vários níveis de codificação (1997: 15): “esos mensajes múltiples nacidos en los departamentos de marketing de las empresas y codificados semióticamente por los departamentos de creatividad de las agencias publicitarias.”

- *TUd* ou TU destinatário: utilizador eventual do produto ou seja, destinatário virtual e ideal do discurso. Raramente identificado como consumidor, para que se gere a devida distância entre os circuitos.
- *ILx* ou ELE objecto do discurso: o produto publicitado, ainda que este nem sempre surja explícito no discurso, dado que a presença da marca e outros elementos visuais identificadores podem dispensar a menção explícita do produto.

O efeito de distanciamento gerado, em sede de discurso, entre estas seis entidades paralelas tem por finalidade, na concepção de Charaudeau, a *ocultação* da transacção comercial, ou seja, a *ocultação* do *circuito económico* exterior ao discurso, que o consumidor vê como determinado pelos interesses das empresas produtoras e não pelos seus próprios interesses. No *circuito interno discursivo*, esta ordem de interesses é facilmente ocultada e invertida, através da sobreposição dos actantes de nível 2 (*circuito interno*) sobre os actantes do nível 1 (*circuito externo*).

Em resultado desta configuração comunicativa, Charaudeau propõe posteriormente (1995: 102) uma afinação desta teoria, através de um quadro em que estas instâncias surgem situadas visualmente:



Este quadro enunciativo da publicidade permite-nos perspectivar como as relações inter-actantes são complexas e como a estratégia de ocultação de algumas das reciprocidades entre estes actantes envolve um jogo discursivo também complexo.

O tipo de relação *Enunciador/Destinatário* instaurada no anúncio, de que já falámos no capítulo 2, particularmente nos pontos 2.1.1, aquando da análise dos pronomes pessoais nos *corpora* jornalístico e publicitário, e que teremos oportunidade de confirmar nos anúncios analisados abaixo (ver ponto 3.5.2), ganha diferentes tonalidades de anúncio para anúncio, implicando modalidades de persuasão distintas.

Quando o enunciador se assume, por exemplo, como um enunciador-comentador (na medida em que não cumpre a função de personagem do anúncio como nas publicidades de 1ªP <sup>141</sup>) que interpela directamente o destinatário com uma pergunta ou um incitamento directo à acção, a relação enunciador/destinatário é mais clara. O

<sup>141</sup> Veja-se o exemplo: “Dão-me até 2000 euros pelo meu servidor? Troco já” (Compaq) em que a personagem que enuncia o discurso se identifica com a personagem do anúncio, promovendo, assim, uma projecção psicológica entre o *JEc* e o *TUd*. Ver o exposto sobre esta modalidade enunciativa no ponto 2.2.1.1.



enunciador identifica-se como enunciador e institui-nos como destinatários expressos. O dialogismo parece estar presente:

3.4.A - *Em tudo o que você faz está a energia que nós fazemos. (EDP)*<sup>142</sup>

3.4.B - *Por si fazemos melhor. (Philips)*

3.4.C - *Quantos negócios por hora consegue fazer? (Optimus – Negócios)*

Noutras situações, ainda, o enunciador apresenta-se como um Nós ou uma terceira pessoa que se identifica com a Marca, podendo identificar ou não o destinatário:

3.4.D - *Levamos os seus sonhos a bom porto. (Marina de Albufeira)*

3.4.E - *FREEPORT DESIGNER OUTLET. Sempre com descontos até 50% em grandes marcas. O Freeport está cada vez maior. Com mais grandes marcas a caminho.*

Quando o enunciador se assume como um enunciador – comentador, escondendo-se atrás de um discurso impessoal de 3ªP que enuncia uma espécie de verdade geral (ainda que contingente à situação de enunciação do anúncio)<sup>143</sup>, a sua voz parece confundir-se com a “voz do mundo” (Fonseca, 1992: 340), assumindo a legitimidade e credibilidade que esta possui e instaurando, por esta via, uma relação enunciador/destinatário mais complexa. O enunciador esconde-se por detrás de um

---

<sup>142</sup> Não vamos neste momento comentar os paralelismos eventualmente presentes nos slogans transcritos, uma vez que o nosso objectivo neste apartado é focalizar diferentes modalidades de enunciação nos textos. Reconhecemos, no entanto, que o slogan manifesta a presença de um poliptóton (cf ponto 3.5.3).

<sup>143</sup> Este tipo de construções convida a uma “leitura genérica” dos enunciados (Adam, 1990: 124), procurando inserir proposições que são relativas e contingentes na categoria das proposições genéricas. Daí extrai o dividendo semântico-pragmático de promover verdades contingentes, relativas às propriedades de uma marca ou produto ao estatuto de verdades gerais.

discurso impessoal, a voz não tem rosto nem origem, não se comprometendo, aparentemente, nem com a própria marca, enquanto o destinatário é quase como um ouvinte ocasional que intercepta a “voz do mundo”. O discurso simula uma maior desvinculação relativamente ao destinatário, assumindo uma pretensa postura de desinteresse quanto à recepção da mensagem. Claro está que estamos perante uma das manifestações da estratégia de ocultação a que se referia Charaudeau, já que o investimento na persuasão/sedução do destinatário é talvez maior do que o que se faz na modalidade mais directa da interpelação do destinatário, ao envolver a estratégia de *ocultação*. Vejam-se os exemplos abaixo:

3.4 F - *As mulheres nunca são estereótipos (Payot)*

3.4 G - *Viver o presente. Pensar o futuro. (PPR/E – BPI)*

Uma das ocorrências de situação interaccional que coloca em evidência a não correspondência entre os actantes de nível 1 (circuito externo) e os actantes de nível 2 (circuito interno) é a situação em que os destinatários da mensagem são transformados em co-enunciadores da mesma. Neste caso, apelidado de “Nós inclusivo”, o Nós engloba não só o enunciador da mensagem, mas também o próprio destinatário da mesma, num movimento argumentativo de envolvimento intradiscursivo do destinatário. Podemos confrontar os dois usos diferenciados – inclusivo, não-inclusivo – deste deíctico nos exemplos recuperados do ponto 2.2.1.1 <sup>144</sup>:

3.4.H - *O prazer é algo que se veja? Algo que se toque? Ou sinta? Nós acreditamos que sim. Por isso construímos o BMW Série 1. - Nós exclusivo;*

---

<sup>144</sup> Insere-se aqui o slogan enumerado acima em 3.4.D como exemplo de Nós exclusivo: *Levamos os seus sonhos a bom porto. (Marina de Albufeira).*



3.4.I – *Cada vez que um bebé nasce, nós aprendemos mais. Com o nascimento de um bebé a vida apresenta-nos milhares de surpresas (...) - Nós inclusivo;*

No caso no Nós inclusivo, o destinatário é levado, pela pressão intradiscursiva, a acumular as funções de enunciador e de destinatário, solidarizando-se com o discurso.

Patrick Dahlet (1985) descreve estes usos como estratégias de simulação de interacção enunciativa, no intuito de fazer crer que o discurso resulta não de uma acção intencional do locutor sobre o alocutário, mas de uma acção conjunta: “discours coopté par les énonciateurs” (*idem*: 346).

Adam e Bonhomme (1997) salientam como o discurso publicitário parece, geralmente, dialógico, mas como este dialogismo é fictício, dado o carácter profundamente monológico e dirigista deste discurso, que não contempla, salvo raras excepções, possibilidade de reversibilidade dos papéis interlocutórios. A simulação de interacção, por recurso a actos de fala iniciativos, tais como directivos implícitos e explícitos, perguntas abertas ou fechadas, saudações, jogos enigmáticos e probatórios, é um mecanismo de ocultação do circuito exterior ou económico e das relações de poder inter-actantes verificadas neste circuito.

Com os exemplos acima listados, registámos algumas das modalidades enunciativas mais características no complexo jogo de interacção publicitário. Parafraseando Adam e Bonhomme (1997: 212), para sintetizar todas as tendências acima enumeradas, estaremos, dentro da história da publicidade, numa época de “post-publicité”, em que características como: “annonces-affiches polyvalentes accordant une place prédominante à l’image, esthétisation du message visuel, indirection de la référence au produit, participation active du récepteur, conversion de l’enjeu



commercial en acte socioculturel... “ são identitárias no processo de comunicação publicitário.

### 3.5 Coesão e coerência

A temática da coesão e coerência textuais na Linguística de Texto tem sido objecto de muitos estudos teóricos e aplicados a géneros discursivos particulares. Com a assunção da unidade trans-frástica como objecto de estudo linguístico, estes temas ganharam uma centralidade explicável pelo facto de constituírem o cerne da própria *gramática* do texto.<sup>145</sup>

Segundo Halliday-Hasan (1976: 26), a coesão ganha uma tal relevância na construção do texto que funciona como a sua propriedade distintiva: “Cohesion is the set of meaning relations...that distinguishes text from ‘non-text’.”

Embora, neste trabalho, consideremos coesão num sentido mais alargado relativamente ao que os autores assumem (integrando na coesão também elementos da “textura externa” do texto, nomeadamente homogeneidade de registo e forma retórica (1976: 22)), assumiremos uma perspectiva similar à sua, no sentido em que trataremos de fazer o levantamento dos recursos utilizados no texto publicitário para a criação da “textura” (*idem*: 2), recursos que transparecem nos textos e que os distinguem de uma sequência de frases sem nexo(s). Assim passaremos em revista alguns mecanismos que

---

<sup>145</sup> Central no estudo da unidade Texto, a coesão é, no entanto, uma propriedade presente e estudável em unidades menores: “All grammatical units – sentences, clauses, groups, words – are internally ‘cohesive’ simply because they are structured” (Halliday/Hasan, 1976: 7)

se inserem nos indicadores de “textura interna” - e alguns de “textura externa” – incluídos pelos autores na coesão gramatical e na coesão lexical <sup>146</sup>.

A forma como integraremos nas nossas análises textuais aspectos como a intenção do locutor com a construção do texto; a situação de comunicação em que o texto se insere; os efeitos accionais do texto no receptor; a macroestrutura do texto e ainda aspectos do objecto comunicado no discurso, habilita-nos a dizer que serão consideradas não só variáveis da coesão, mas também variáveis da coerência do texto publicitário impresso.

Usaremos estes conceitos no nosso trabalho numa perspectiva operativa e, para o efeito, reteremos a definição proposta por Fonseca (1992) em estudo de referência sobre a matéria:

Mais do que mera questão de terminologia, a redefinição proposta das noções de *coerência* e *coesão*, a demarcação (e a interligação) entre elas estabelecida(s), e ainda a sua aplicação consequente *a todos os signos extensos* resultam, na minha concepção, da *possibilidade* e da *necessidade* de separar metodologicamente, de um lado, um princípio geral (a *coerência*) de que é sempre tributária a actividade manifestativa que denominamos *linguagem verbal*, e do outro lado, a configuração dos *signos extensos* por que uma LN se actualiza em discurso, considerados estes cumulativamente e de *modo integrado* tanto no complexo de ligações que suportam a sua «boa formação» como na rede de laços que, em congregação com aquelas, unificam as informações (explícitas e implícitas) nesses signos carreadas numa dada situação de comunicação em que adequadamente se inscrevem (*coesão*). Como foi já suficientemente explicitado, tal demarcação não deve fazer ignorar a íntima ligação que entre *coerência* e *coesão* dos

---

<sup>146</sup> Estamos, todavia em sintonia com Joaquim Fonseca em considerar que “a continuidade semântica de um texto radica, em muitos momentos, em informações disponíveis a partir do contexto não verbal, das coordenadas da enunciação – logo, em informações implícitas agregadas ao texto, mas não verbalizadas.” (1992:18). Este aspecto é tanto mais pertinente no texto publicitário impresso quanto uma parte do seu sentido e “textura” se obtém da multimodalidade.



produtos verbais se torna manifesta; direi, no entanto, e mais uma vez, que esta íntima articulação não deve conduzir a que se confundam.”<sup>147</sup> (*idem*: 75)

Não sendo, pois, nosso objectivo, neste capítulo, fazer a revisão bibliográfica dos conceitos de Coesão e Coerência no domínio dos Estudos Linguísticos, tentaremos, antes, demonstrar a forma diferenciada como alguns dos princípios da estruturação e funcionamento textual são trabalhados no discurso publicitário.<sup>148</sup>

Com efeito, num tipo de discurso onde a maior parte da sintaxe é afectada pelo fenómeno da *disjunção/segmentação frásica*<sup>149</sup>, resumindo-se o texto a uma série de orações justapostas; num tipo de discurso onde se verifica, com frequência, a elisão dos conectores textuais e onde a unidade sintáctica padrão é, bastas vezes, a frase nominal; num tipo de discurso onde, do ponto de vista semântico, se verifica a repartição da mensagem em blocos informativos (aparentemente) estanques, como se gera, enfim, a coesão?<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> Vejamos também o lugar consagrado por Marcuschi (1983:12,13) aos conceitos de Coerência e Coesão na definição de uma Linguística Textual: “Proponho que se veja a Linguística do Texto, mesmo que provisória e genericamente, como *o estudo das operações linguísticas e cognitivas reguladoras e controladoras da produção, construção, funcionamento e recepção de textos escritos ou orais*. O seu tema abrange a *coesão superficial* ao nível dos constituintes linguísticos, a *coerência conceptual* ao nível semântico e cognitivo e o sistema de pressuposições e implicações ao nível pragmático da produção do sentido no plano das acções e intenções. Em suma, a Linguística Textual trata o texto como um acto de comunicação unificado num complexo universo de acções humanas. Por um lado, deve preservar a *organização linear* que é o tratamento estritamente linguístico abordado no aspecto da coesão e, por outro, deve considerar a *organização reticulada* ou tentacular, não linear portanto, dos níveis de sentido e intenções que realizam a coerência no aspecto semântico e funções pragmáticas.”

<sup>148</sup> Guy Cook (2001: 157) alerta para que: “A particular genre may have strong association with a particular type or density of cohesive ties. This does not mean, however, that they are definitive of that type, but only that they have an affinity with it.”

<sup>149</sup> Ver capítulo 2, ponto 2.4 sobre aspectos sintácticos do discurso publicitário.

<sup>150</sup> Segundo Marcuschi (1986) a coesão não é condição suficiente para a criação do texto, uma vez que existem textos destituídos de recursos coesivos, mas em que a continuidade se dá ao nível do sentido e não ao nível das relações entre os constituintes linguísticos. A simples justaposição de eventos e situações



Como veremos ao longo deste apartado, o discurso publicitário gera regras compensatórias por este afrouxamento das ligações de coesão que a economia dos conectores e a repartição do discurso em unidades sintáctica e semanticamente segmentadas implicam. Estes mecanismos compensatórios redundam na sobre-exploração de determinadas estratégias, doseadamente presentes no discurso *não marcado*, e num uso *marcado* de outros mecanismos, decorrente da essência multimodal destes textos.

Podemos, assim, representar visualmente o carácter *marcado* da *textualização* publicitária no domínio da coesão textual por meio de uma escala, onde alguns dos mecanismos de coesão convencionais, como sejam os conectores textuais<sup>151</sup>, estão subrepresentados e outros, como sejam todas as formas de repetição, os paralelismos estruturais, como as anáforas ou as epíforas<sup>152</sup>, estão sobrerepresentados:

#### Frequência dos mecanismos linguísticos

Subfrequência

Sobrefrequência

Grau marcado

Grau 0

Grau marcado

---

num texto pode activar operações que recobrem ou criam relações de coerência, sendo esta entendida não apenas como traço dos textos, mas como o resultado de uma complexa rede de factores de ordem linguística, cognitiva e interaccional. Este funcionamento parece aplicar-se a alguns textos publicitários.

<sup>151</sup> Como vimos nos pontos 3.2 e 3.3, quando abordámos as questões da indirectão ilocutória e da heterogeneidade macroestrutural, a escassez de conectores discursivos (quer de natureza lógica, quer argumentativa) num texto de base persuasiva não resulta como estranha, tendo explicação justamente nas estratégias de camuflagem que o discurso publicitário usa relativamente à sua natureza argumentativa/persuasiva.

<sup>152</sup> Note-se que nos referimos, neste contexto, a *anáfora* como antónimo de *epífora*, recurso retórico de repetição formal e não mecanismo de gestação de coesão textual, através do qual se recuperam referentes a partir de elementos linguísticos, tais como pronomes, determinantes, SN's.

Com efeito, todas as formas de repetição ganham uma relevância notável no discurso publicitário, relevância que decorre, por um lado, do carácter multimodal de um discurso, onde a componente escrita se destina não só a ser lida como objecto linguístico, mas também a ser ouvida e vista como objecto visual e, por outro lado, da necessidade de compensar certos mecanismos de economia e condensação que afectam fortemente a sintaxe publicitária.

Decorrente destes dois vectores extralinguísticos que determinam a *discursivização* publicitária – multimodalidade e economia de espaço/tempo - o fenómeno *repetição* neste tipo de discurso é trabalhado aos vários níveis linguísticos: fonético, lexical, sintáctico, semântico.

São também de salientar os efeitos retóricos genéricos destas várias formas de repetição projectadas no discurso. Desde um valor ilocutório mnemónico ou de memorização até um valor de persuasão pela repetição de argumentos, as várias manifestações do fenómeno repetição no texto publicitário servem de forma muito adequada os objectivos deste tipo de texto.

Para comprovar os pressupostos enunciados acima, vamos focalizar, neste capítulo, as seguintes manifestações linguísticas do fenómeno *repetição* no texto publicitário impresso:

### **3.5.1 - Paralelismos prosódicos: fonéticos, métricos e rítmicos**

### **3.5.2 - Paralelismos sintácticos**

### **3.5.3 - Paralelismos lexicais**

### **3.5.4 - Paralelismos semânticos – isotopias**

Um aspecto fundamental a salientar nesta opção metodológica é o de que as várias formas de repetição se cruzam, sendo que uma anáfora, a título de exemplo,



desencadeia, em simultâneo, um processo de repetição aos níveis prosódico, lexical, sintáctico e semântico. Uma das questões problemáticas é, por isso, desde logo, a inclusão das várias manifestações de paralelismo numa das classes. Outra das questões resulta da análise não integrada dos efeitos das várias formas de paralelismo, que por vezes confluem num mesmo texto.

Não obstante estes aspectos, que tentámos ultrapassar, em cada caso concreto analisado, através da sinalização dos outros efeitos paralelos coexistentes, pareceu-nos mais produtivo, para efeitos de categorização dos fenómenos, proceder à divisão referida.

Um outro dos sectores onde os mecanismos de coesão típicos sofrem um tratamento diferenciado é o uso do material deíctico enquanto fenómeno de anaforização e/ou indiciação, para que já alertámos no capítulo 2, tópico 2.2.1. Neste capítulo, referir-nos-emos também ao uso destes mecanismos enquanto vestígios da integração do não linguístico numa unidade textual global.

### **3.5.1 Paralelismos prosódicos: fonéticos, métricos e rítmicos**

Tal como salienta Guy Cook (2001: 149-150), é frequente os paralelismos sintácticos e fonológicos serem secundarizados enquanto mecanismos de gestão de coesão, pelo facto de terem uma incidência formal forte. Não obstante este facto, no discurso publicitário os vários fenómenos de repetição fónica são absolutamente centrais na construção ilocutória e perlocutória do discurso:

The phonological and syntactic parallelism (...) provide one kind of connection between sentences which can be described in purely formal terms, without appeal to semantic reference or pragmatic context. For this reason it is often overlooked in descriptions of



cohesion (formal connections between sentences in a text) which appeal to semantics.

(*ibidem*)

Assim, uma boa parte da coesão do texto publicitário é gerada através das estruturas repetitivas e construções paralelas ao nível fonético, com manifestações como as rimas, aliteraões e assonâncias, os paralelismos métricos e rítmicos.

Para além do seu uso como fenómenos de coesão, estas figuras fonéticas cumprem também o objectivo de valorização semântica do significante ao nível fónico<sup>153</sup> necessária, sobretudo, nas componentes do título e slogans publicitários, permitindo um uso sobremotivado de todos os níveis de estruturação do discurso.

Tal como na poesia, também no discurso publicitário se faz sentir a luta contra a arbitrariedade e o automatismo fortemente presentes na nossa relação diária com a língua, através do uso de todas as potencialidades desta em simultâneo. Sabemos, todavia, que a manifestação da função poética na publicidade<sup>154</sup> está fortemente comprometida com interesses comerciais de memorização de marcas/produtos e indução de comportamentos, o que nos aviva ainda mais a responsabilidade de desmontagem dos fenómenos que, sob a aparência de efeitos lúdico-estéticos, cumprem efeitos de persuasão.

Por outro lado, à semelhança do que fizemos para a componente gráfica, é necessário descrever estes fenómenos característicos da *discursivização* publicitária, embora não privativos desta, para dar conta da produção total do sentido neste tipo de texto. Prova de que a componente fonética é relevante no texto publicitário é o facto de muitos dos espécimes que circulam na memória discursiva de uma comunidade serem

---

<sup>153</sup> A valorização semântica do significante ao nível grafémico foi já tratada no capítulo 1.

<sup>154</sup> De lembrar o famoso slogan “I like Ike” que Jakobson analisa no seu estudo de referência sobre a função poética (1960: 350-377).

integrados na linguagem corrente sem que seja estabelecida verdadeira relação com o significado do slogan. Vejamos o que diz a este respeito Sánchez Corral:

El *slogan* es, en este sentido, ante todo sonido; sonido físico que no requiere ninguna interpretación intelectual o reflexiva. Buena prueba de ello lo constituye el hecho de que el lenguaje infantil contemporáneo integre con cierta facilidad, en su corpus de retahílas fónicas tradicionales, la repetición de consignas publicitarias, sin que el niño llegue a comprender la totalidad de su significado. (Sánchez Corral, 1991: 87).

Relembrando o estudo clássico de Roman Jakobson (Jakobson, 1960: 350-377), sobre os jogos de recorrência fónica, rítmica, sintáctica e semântica que caracterizam a função poética da linguagem podemos registar que esta função que “promove o lado palpável dos signos” e onde a estrutura dos sons pode funcionar como “uma corrente subjacente de significação”, ultrapassa os limites da poesia já que se manifesta como um forte constituinte noutras actividades verbais, em que se contam os slogans publicitários e propagandísticos.

### **3.5.1.1 Paralelismos fónicos: rimas, assonâncias, aliteraões**

Estes fenómenos de repetição encontram-se muito representados no discurso publicitário pelos motivos já enunciados dos efeitos retórico-pragmáticos e do carácter multimodal do texto publicitário. Devemos acrescentar ao argumento da multimodalidade, a observação de que os anúncios impressos são, muitas vezes, uma das peças de uma campanha que é canalizada em vários meios em simultâneo – rádio, televisão, imprensa, publicidade exterior...- pelo que o contágio entre as peças é



inevitável e até desejável para a criação do efeito de identidade necessário<sup>155</sup>. Este facto torna ainda mais verdadeira a assunção de que o texto publicitário, mesmo quando impresso, é construído para ser visto e ouvido também, ganhando a matéria fónica uma particular relevância.

Com efeito, os textos produzidos sob a forma de trechos musicais para publicidade tornaram-se num sub-tipo tão frequente que se encontram já catalogados como *jingles*.

O estudo do material fónico do texto publicitário impresso não constitui um objectivo expresso deste trabalho; interessa-nos, antes, a descrição dos seus aspectos diferenciais no sentido de obter uma definição tipológica deste tipo de discurso, pelo que registaremos abaixo, no ponto 3.5.1.2, alguns exemplos dos fenómenos da rima, da assonância e da aliteração nestes textos. A proeminência que a prosódia ganha neste género discursivo funciona, segundo Guy Cook (2001: 125), como um dos seus marcadores tipológicos discursivos, à semelhança do que acontece para outros discursos:

All discourse uses prosody to some extent, though with differing degrees of prominence. In genres where prosody is less prominent, both words and syntactic structures are selected more by semantic and pragmatic than by prosodic criteria. To put it more plainly: in such genres, we choose our words for their meaning, or to have a desired effect, rather than for sound. If patterns of sound occur, they generally do so accidentally. Highly prosodic discourse, such as poetry, prayer and incantation, on the other hand, chooses words to create sound patterns, as well as for their meanings and functions. On occasion phonetic and phonological criteria may dominate, and a word or other linguistic

---

<sup>155</sup> Por vezes as campanhas são planeadas de tal forma que as mensagens a circular nos diferentes meios só são descodificáveis quando percebidas transversalmente aos vários meios.



unit be chosen primarily for its rhythm or syllabic structure, and in spite of its meaning.

(*ibidem*)

Numa eventual escala que opusesse *discursos mais prosódicos* a *discursos menos prosódicos*, na concepção de Guy Cook (*ibidem*), de acordo com a selecção intencional do material linguístico pelas suas propriedades prosódicas, o discurso publicitário inserir-se-ia no primeiro grupo. Este facto não exclui a absoluta necessidade de adequação semântica e pragmática do material prosódico seleccionado, dada a função ilocutória persuasiva que o texto publicitário persegue. De notar, no entanto, que os recursos fonéticos, métricos e rítmicos tendem a agrupar-se nos elementos *título* e *slogan* ou *assinatura* do anúncio, ou seja, nas sequências de abertura e de fecho do mesmo.

Focalizando, por agora, o nível fonético, verificamos que, tal como salienta Sánchez Corral (1991: 92), a rima instaura um complexo de percepção espacial do texto onde se projecta, que decorre da necessidade de recuperar perante os segundo ou terceiro elementos que rimam os anteriores elementos rimados. Este carácter espacial da organização do texto para que contribuam as figuras fónicas publicitárias combina com o carácter gráfico destes textos, onde a linearidade do discurso é frequentemente quebrada, como vimos no capítulo 1, e onde se utilizam dispositivos gráficos vários para destacar e interrelacionar sequências discursivas descontínuas.

Em contrapartida, as aliterações e todas as formas de assonância são um factor de ligação e de homogeneização, factor que salientámos repetidamente no nosso trabalho e que se encontra presente na opção de abordarmos os fenómenos fonéticos não no capítulo 1, juntamente com o tratamento do nível gráfico do discurso publicitário, mas no capítulo 3, integrados no tratamento dos mecanismos de coesão deste discurso.

Nas palavras de Grunig (1990: 197), “On pratiquerait et apprécierait la répétition «pour elle-même», pour ce fil connecteur qu’elle fait passer entre les mots. “

Em síntese, e aproveitando as palavras de Sánchez Corral (1991: 93): “los dispositivos retórico-fonéticos desvelan aspectos de las palabras semánticamente neutros para transformarlos en rasgos pertinentes, en el discurso publicitario el nombre de la marca se rodea, por estos mismos procedimientos, de aquellas intensificaciones semánticas que al enunciador le interesa resaltar específicamente.”

### 3.5.1.2 Paralelismos métricos e rítmicos

De vocação igualmente mnemónica e expressiva surgem as correspondências e simetrias trabalhadas ao nível da métrica e ritmo das sequências publicitárias.

Como já dissemos acima, embora como opção metodológica os vários tipos de paralelismo sejam abordados separadamente no nosso trabalho, na realidade, a maior parte das vezes, eles confluem num mesmo texto, trabalhando, em conjunto, para as mesmas finalidades. Com efeito, na maioria dos textos em que se projectam paralelismos fónicos, os paralelismos métricos e rítmicos são também trabalhados, à semelhança dos paralelismos sintácticos. Os casos abaixo podem ser um bom exemplo desta conjugação, onde se projectam vários segmentos (versos) de dimensão constante/não constante (dimensão medida em *pés*<sup>156</sup>), que possuem em posição final um som idêntico (rima) e que são compostos por uma estrutura léxico-sintáctica igual:<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> Pés: unidade de medida prosódica, decorrente da forma como pronunciamos as palavras.

<sup>157</sup> Estas isomorfias completas ocorrem em muitos outros tipos de discurso, de que podemos destacar, por exemplo, os provérbios, em que os factores memorização e eufonia são igualmente relevantes



3.5.1.2.A - *Novas razões.*

*Novas emoções. (Seat)*

3.5.1.2.B - *Gravação digital.*

*Controlo total (Minidisc Sony)*

Falar de métrica implica assumir que, muitas vezes, a publicidade faz um uso imitativo e derivado do verso poético. Este uso é comprovável pelos factores acima referidos, a saber:

- a disposição tipográfica dos segmentos textuais;
- a presença de rima entre os segmentos textuais;
- a presença de unidades de prosódia e ritmo - unidades métricas - equivalentes entre os segmentos textuais;
- a presença de anáforas e outros paralelismos estruturais entre os segmentos textuais.

De notar que, no que diz respeito ao primeiro dos factores listados, a disposição tipográfica, se verifica que, sendo este aspecto considerado como um dos aspectos centrais para o reconhecimento do verso, é frequente que, para cumprir a pausa gráfica/fónica do verso (quer em verso livre, quer regular, com presença ou ausência de rima), não haja consonância fono-semântica em publicidade, isto é, as pausas gráficas não correspondam a pausas semânticas. A disposição tipográfica típica do verso ganha assim supremacia sobre o encadeamento lógico-semântico do discurso, sobrepondo-se a este. Com efeito, o “verso” publicitário não encerra, por vezes, uma sequência sintáctico-semântica coerente, procedendo, antes, a fracturas frásicas fortes<sup>158</sup>. Os

---

<sup>158</sup> Este mesmo facto ocorre também em textos poéticos.



exemplos abaixo são suficientemente expressivos deste fenómeno - unidade de sentido e unidade tipográfica não combinam nestes textos publicitários:

3.5.1.2.C - *O tempo... é fascinante*

*como ele passa e tudo*

*muda; como ele vai*

*deixando as suas marcas.*

*Mas a minha pele não*

*revela essa passagem. (Nivea Visage)*

3.5.1.2. D - *Um dia é tempo de sobra*

*para conhecer um lugar*

*onde nunca se foi.*

*Escrever um conto.*

*Compor uma música.*

*Um dia chega para*

*aprender uma receita*

*exótica, e ainda sobra*

*tempo.*

*Um dia é sempre*

*o primeiro dia para*

*quem está apaixonado.*

*Absolutamente. (Perfume Carpe Diem – Boticário)*

Estes fenómenos aproximam-se do fenómeno do encavalgamento típico da poesia, muito embora os “encavalgamentos” da publicidade não resultem, na maioria

das vezes, de técnicas de gestão semântica do texto tais como as que se aplicam em poesia. Em publicidade, a componente de desenho gráfico tem, frequentemente, preponderância sobre a componente linguística, pelo que o critério de alinhamento gráfico se sobrepõe ao da organização discursiva. Assim, na maioria dos casos, não existirá efeito semântico intencional por detrás de uma ruptura discursiva do “verso publicitário”.

Sánchez Corral (1991: 95) alerta para o facto de que o conceito de verso aplicado à publicidade nos obriga a falar de um “simulacro de verso”, já que o requisito da pausa gráfica e, por vezes, a presença da rima são os únicos aspectos formais que permitem a similaridade entre o “verso poético” e o “verso publicitário”. Este autor chega, por este facto e pelas fracturas sintáctico-semânticas produzidas, a atribuir ao verso publicitário o carácter de “anti-frase”: “(...) podemos definir negativamente la línea de la escritura de los anuncios: el versículo publicitario es la antifrase.” (*idem*: 96)

Noutros casos, porém, a disposição tipográfica do texto em forma de verso e os encavalgamentos produzidos não se limitam a ser mecanismos visuais de intervenção sobre a longitude das linhas, mas, antes, suportam o fenómeno da topicalização semântica, construindo linhas de leitura dos textos muito direccionadas. Por esta via, o leitor é conduzido a perceber como graficamente e semanticamente isolados e enfatizados os elementos textuais que o emissor pretende destacar: normalmente o nome do produto ou qualidades do mesmo. Nestes casos, podemos, pois, concluir que a disposição do texto em forma de verso, para além de funcionar como um recurso tipográfico, funciona também como um recurso semântico intensificador.

#### 3.5.1.2.E –



*A beleza é fruto de um frágil equilíbrio que,  
desde sempre, Stendhal quis preservar.*

*Reforçando*

*Os mecanismos naturais de defesa da pele,  
Protegendo-a e acalmando-a delicadamente.*

*A linha*

*BIO-PROGRAM é de tal modo completa*

*que reúne*

*os elementos naturais indispensáveis*

*à protecção delicada das peles*

*mais sensíveis*

*e fragilizadas. BIO-PROGRAM é o tratamento*

*hypoalergénico*

*com que sempre sonhou para viver a sua*

*sensibilidade com toda a serenidade.*



## BIO PROGRAM

*O tratamento sensível.*

*(Stendhal)*

Como vemos no exemplo 3.5.1.2.E, a continuidade da leitura é interrompida, obrigando a um efeito de destaque semântico das unidades graficamente isoladas.

Dada a necessidade fulcral de gestão criteriosa do espaço a que nos referimos acima, decorrente do facto de o espaço publicitário ser pago, nem sempre existe isomorfia métrica entre os versículos de um texto publicitário. Este facto remete para a discrepância entre as dimensões gráfica e fónica do texto, sendo que, em muitos casos, embora se verifiquem um conjunto de segmentos alinhados como versos na página, possuindo a mesma longitude gráfica, fruto do tratamento justificado das linhas, não existe isomorfia métrica nem rítmica.

No entanto, em muitos outros casos, à isomorfia gráfica, corresponde uma isomorfia prosódica. Sabemos que o “verso é ritmo” (Carvalho, 1991: 61) e as palavras moldam-se à curva do ritmo, contraindo-se, distendendo-se, aglutinando-se de forma a respeitarem as exigências musicais do verso. As acomodações que algumas sílabas gramaticais sofrem na sua pronúncia, de forma a permitirem a regularidade extensional e rítmica dos segmentos provocam o diferencial existente entre as sílabas gramaticais e ortográficas e as sílabas prosódicas.

O ritmo, em si mesmo, mais não é do que um conceito de repetição, repetição de acentos tónicos a intervalos mais ou menos regulares, resultando de uma necessidade natural da prosódia. O ritmo é algo que procuramos, espontânea e instintivamente, processar quando ouvimos ou articulamos uma frase. Tal como Carvalho demonstra:

Numa extensão de seis sílabas, por exemplo, que seja apoiada num só acento, a tonização rítmica interna impõe-se, exigida pela pronúncia e pelo ouvido, com sílaba ou sílabas átonas a tomarem a posição de tónicas, como que acentos forçados de partição rítmica:

A luminosidade

1 2 3 4 5 6

Na 6ª sílaba está o acento de apoio do conjunto silábico; mas o ouvido exige (o que a dicção cantada mais salienta) uma qualquer partição ou partições artificiais pela tonização de sílabas átonas internas:

A luminosidade

2 + 4

A luminosidade

4 + 2

A luminosidade

3 + 3 (...)” (Carvalho, 1991: 39)

Estes exemplos permitem-nos compreender que qualquer extensão silábica de mais do que quatro sílabas tem uma acentuação rítmica interna, que decorre de necessidades próprias do processamento da linguagem. Esta acentuação rítmica interna torna-se ainda mais relevante em discursos em que a componente significativa tenha particular importância, como é o caso do discurso publicitário.

Tal como salienta Grunig (1990: 179), os princípios da métrica, do ritmo, da segmentação gráfica em verso, e da rima são dissociáveis entre si, permitindo um conjunto de combinações muito flexível nos slogans publicitários. A título de exemplo de uma das combinações possíveis, podemos assinalar: “Si l’on n’oublie pas que le slogan publicitaire doit avoir des formes qui assurent une fonction dans un contexte pratique déterminé, on remarque immédiatement que la suppression de la contrainte (b)

[des segments de longueur constante] peut permettre de «faire rimer» un segment, un versoide qui serait la MARQUE, avec un autre segment, de longueur différente ».

Assim vemos que em :

3.5.1.2.G – *Nestlé. Faz tudo pelo seu bebé.*

3.5.1.2.H – *Compal. É mesmo natural.*

3.5.1.2.I – *Flora. O sabor que o pão adora.*

3.5.1.2.J – *Cofidis. O segredo que há 10 anos faz tanta gente feliz.*

3.5.1.2.K – *Cartão do Utente. É bom para toda a gente. (Ministério da Saúde)*

o nome da Marca rima com a palavra do final da frase, tendo os dois segmentos comprimentos diferentes. Este recurso, acompanhado da pausa que o ponto final institui, permite o isolamento da Marca pela rima do restante material verbal do enunciado. A marca, nestes casos, constitui, sozinha, um segmento / um versículo. Ao mesmo tempo que contribui para a topicalização do segmento Marca, a rima estabelece uma conexão fónica entre os dois segmentos.<sup>159</sup>

Noutros casos, a isomorfia entre os segmentos pode ser quebrada ao nível fónico, gerando os esquemas que a mesma autora (*ibidem*: 183) apelida de “anti-rima”, onde encontramos exemplos de segmentos com a mesma extensão de pés e que possuem em posição final sons não idênticos:

---

<sup>159</sup> Grunig (1990: 182-183) estabelece uma ligação com a Psicolinguística e a Linguística Cognitiva para explicar que os processos mentais activados com a descodificação das relações de identidade de som e comprimento que a métrica e a rima envolvem, são fundamentais para compreender o valor accional destes recursos: “Si la relation d’identité est bien régulièrement inscrite dans notre bagage mental, tout processus qui met en oeuvre cette relation devrait être «favorablement accueilli» par notre système neuronal! Et le publicitaire n’aurait aucune raison de s’en plaindre...”



3.5.1.2.L - *Tuborg. Tonight. (Tuborg)*

3.5.1.2.M - *Inteligência. Não ostentação.*

*Excelência. Não excesso. (Opel Omega)*

De valor isomórfico diferente, mas não menos estruturante, estes esquemas sobressaem pelo efeito contrastivo da não repetição: onde se esperava ver a rima ela não aparece. É frequente que estes esquemas estejam associados ao aparecimento de isomorfias noutras distribuições dos segmentos. Verificamos que nos casos acima listados, a isomorfia fónica se encontra em início de segmento, no caso dos slogans da *Tuborg* (3.5.1.2.L) e da *Opel* (3.5.1.2.M), com a repetição dos sons [tu] e da palavra *não* [nɔw] e também em final parcial de segmento, devido ao eco produzido pela terminação das palavras *inteligência* e *excelência* [ẽsjɔ].<sup>160</sup>

Regularizados em torno de vários esquemas possíveis, os *versos* publicitários encontram nas isomorfias fónicas, rítmicas e métricas um dos seus grandes argumentos de persuasão. Para além do efeito de coesão extraído destas recorrências, frequentemente suportadas por estruturas sintácticas repetitivas, os efeitos destas isomorfias são também jogados ao nível semântico e gráfico, como pudemos constatar acima.

A análise de alguns títulos e slogans publicitários que, neste caso e para efeitos de análise da métrica, do ritmo, rima e outras assonâncias e aliteraões, vamos listar sem recurso ao seu cotexto de inserção, permite-nos apreciar como estes factores funcionam como esquemas regularizadores, e, logo, como elementos de coesão centrais do texto.

Para efeitos de análise dos vários elementos, utilizámos as seguintes notações:

/ - sílaba prosódica

---

<sup>160</sup> Ver abaixo a análise completa das isomorfias destes slogans.

// - limite de segmento métrico

negrito - rima

itálico e numeração - ritmo ou sílaba(s) tônica ou tonizada(s)

“2//2” – sílabas métricas de cada segmento

sublinhado – aliterações e assonâncias

### 3.5.1.2.O – *Sical. O tal. (Sical)*

Si/**cal** // O/**tal**.

2            2

2//2

### 3.5.1.2.P – *Sou assim. Gosto de mim. (Barbara Gould)*

Sou/ a/**ssim**.// Gos/to de/ **mim**.

1        3            1            3

3//3

### 3.5.1.2.Q – *Nuit breve. Teint de rêve. (Guerlain)*

Nuit/ **brê/ve**.// Teint de/ **rê/ve**.

2                            2

2//2

### 3.5.1.2.R – *Liberté. Fraternité. Différenté. (Boticário)*

Li/ber/**té**.// Fra/**ter**/ni/**té**.// Di/fé/ren/**té**.

1        3            2        4            2        4

3//4//4

### 3.5.1.2.S – *Tocá-lo é desejá-lo. (Renault)*

To/**cá**/-**lo**// é //dese/**já**/-**lo**.

2        1            2

2//1//2

3.5.1.2.T – *Contacto. Intacto. (Baton Helena Rubinstein)*

Con/tac/to.// In/tac/to.

2 2

2//2

3.5.1.2.U – *Indefinível mas irresistível. (Perfume Allure. Chanel)*

In/de/fi/n/vel //mas// i/rre/sis/t/vel.

1 4 1 1 4

4//1//4

3.5.1.2.V – *Da inteligência à paixão. Da tecnologia à emoção. (Audi A4)*

Da/ in/teli/gên/cia à/ pai/x/ão.// Da/ tec/nolo/gia/ à e/mo/ç/ão.

2 4 5 7 2 4 5 7

7//7

Nos exemplos listados acima, todos os títulos possuem isomorfia completa aos níveis métricos, rítmicos e rimáticos. Como se pode verificar, os acentos rítmicos recaem sobre intervalos que tendem à matematicidade, funcionando como esquema regularizador da sequência, a par da equivalência métrica dos segmentos e da presença de rima em todos eles. De acrescentar que nos slogans 3.5.1.2.P, da Barbara Gould, 3.5.1.2. R, da Boticário e 3.5.1.2.T, da Rubinstein temos ainda presente a aliteração dos sons assinalados.

Submetendo à mesma análise os exemplos acima listados regularizados em torno de esquemas diferentes, temos o resultado abaixo exposto:

3.5.1.2.K -

Tu/borg.//To/night. (Tuborg)

2 2



## 3.5.1.2.L -

*In/teli/gên/cia.// Não/ os/ten/ta/ção.// Ex/ce/lên/cia.// Não/ ex/ce/sso. (Opel)*

1        3                1                5        1        3                1        3

3//5//3//3

Temos, pois, isomorfia rítmica e métrica no slogan K da *Tuborg*, bem como assonância em início de palavra e aliteração do som [t], mas não temos isomorfia rimática. Temos isomorfia rimática, métrica e rítmica numa parte do slogan L da *Opel* e ausência de isomorfias rimática e métrica na outra parte, embora presença de assonância, via anáfora, através da palavra *não* e de assonância através da sílaba [ajç] em distribuição inicial das palavras *excelência* e *excesso*. Na totalidade do slogan temos também a aliteração dos sons [ç] e [s].

De notar ainda que nos slogans K - *Tuborg* e O - *Sical* temos a organização do slogan pelo isolamento à esquerda do SN – Marca, aquele que é o tópico funcional do enunciado. Ainda de relevar que no slogan T - *Rubinstein - Contacto. Intacto* - o fenómeno da rima decorre da presença de um outro fenómeno que abordaremos mais adiante, no apartado *parallelismos lexicais* (3.5.3), e que consiste na repetição de um mesmo radical com dois prefixos diferentes, gerando este processo um fenómeno de isofonia mais completo do que a rima, que podemos definir como *homeoteleuto*.

Poderíamos sumarizar os efeitos regularizadores dos aspectos tratados nos pontos 3.5.1.1 e 3.5.1.2 através do seguinte esquema que permite visualizar as combinações possíveis destes procedimentos no discurso publicitário e que pode aplicar-se à análise de qualquer texto:

Quadro 3.5.1.2.A – Níveis de isomorfia

Níveis de isomorfia	Presença/ausência de isomorfia	
	+	-
Métrica	+	-
Ritmo	+	-
Rima	+	-
Outras assonâncias	+	-
Aliteraões	+	-
Disposição gráfica em verso	+	-

Quadro 3.5.1.2.B – Níveis de isomorfia: aplicação à análise de títulos publicitários

Slogans	Níveis de isomorfia					
	Métrica	Ritmo	Rima	Outras assonâncias	Aliteraões	Disposição gráfica em verso <sup>161</sup>
<i>Sical</i> 3.5.1.2.O	+	+	+			
<i>Barbara Gould</i> 3.5.1.2.P	+	+	+		+	
<i>Guerlain</i> 3.5.1.2.Q	+	+	+			
<i>Boticário</i> 3.5.1.2.R	+	+	+		+	

<sup>161</sup> Não nos é possível avaliar este parâmetro devido à opção de termos inserido, para efeitos de análise neste capítulo, apenas a componente textual e não o anúncio na íntegra.

<i>Renault</i> 3.5.1.2.S	+	+	+			
<i>Rubinstein</i> 3.5.1.2.T	+	+	+		+	
<i>Chanel</i> 3.5.1.2.U	+	+	+			
<i>Audi</i> 3.5.1.2.V	+	+	+			
<i>Tuborg</i> 3.5.1.2.K	+	+		+	+	
<i>Opel1</i> <sup>162</sup> 3.5.1.2.L	+	+	+	+	+	
<i>Opel2</i>	-	+	-	+	+	

### 3.5.2 Paralelismos sintáticos

Já comprovamos anteriormente, no capítulo 2, ponto 2.4, através da análise quantitativa de aspectos como o tipo de construções dominantes, o tipo de conjunções, os sinais de pontuação, que o discurso publicitário revela uma organização sintáctica distintiva. Neste momento da nossa reflexão, revisitaremos a componente sintáctica para defender, como fizemos acima para os paralelismos prosódicos - pontos 3.5.1.1 e 3.5.1.2 - que a frequência de certas distribuições morfossintáticas reiteradas constitui também um desvio sobre um hipotético grau *não marcado* da escrita<sup>163</sup>.

<sup>162</sup> A indexação a 1 e 2 neste slogan refere-se aos primeiros e segundos segmentos dos versos, respectivamente 1: Inteligência /Excelência; 2: Não ostentação / Não excesso.

<sup>163</sup> Já aludimos atrás no nosso trabalho a este grau *não marcado*, que identificamos com o uso normativo / referencial ou veicular da língua. Esta escrita poderia, por exemplo, ser representada por uma escrita



Defenderemos ainda que a frequência destas estruturas no discurso publicitário releva do seu carácter estratégico, enquanto fórmulas retórico-pragmáticas de alto valor argumentativo-persuasivo e enquanto fórmulas de alto valor coesivo para os textos.

No entanto, ao contrário do que vimos para os paralelismos fónicos, em que nos interessou detectar as repetições de sons em particular ou, ainda, ao contrário do que veremos para os paralelismos lexicais (ver ponto 3.5.3) em que nos debruçaremos sobre as repetições de certos lexemas em particular, nos paralelismos sintácticos é a própria estrutura ou esquema frásico que se repete e não os *tokens* em si. Trata-se, portanto, de esquemas iterativos ao nível das classes sintácticas e da distribuição das mesmas na estrutura.

Isto não significa que as isomorfias sintácticas não suponham, tal como defende Van Dijk (1983: 133-134), um paralelismo léxico-semântico, que comprovaremos em muitos dos exemplos analisados. Com efeito, as distribuições gramaticais e fonéticas equivalentes enfatizam as equivalências semânticas e argumentativas de determinados sintagmas. Esse é, aliás, o objectivo dos paralelismos sintácticos, quer se trate de anáforas, de enumerações, ou de outros tipos de paralelismos: a criação de equivalência argumentativa entre aquelas unidades que são lexicalmente diferentes, mas ocorrem nas mesmas posições gramaticais.

Do ponto de vista da organização textual, os paralelismos garantem a ordenação e articulação das sequências textuais.

Do ponto de vista cognitivo, as estruturas paralelísticas geram esquemas mentais estáveis de percepção das mensagens, que facilitam a apreensão das mesmas, permitindo a captação da relação de identidade semântico-argumentativa entre os segmentos que os paralelismos aproximam.

---

*burocrática* ou *administrativa*: um impresso para requerer a mudança de morada num determinado serviço, uma descrição policial de uma ocorrência, uma acta de uma reunião, por exemplo.

Apesar do seu efeito ilocutório generalizável, os paralelismos sintácticos assumem várias formas e um valor cotextual específico do texto em que ocorrem. Também em termos de distribuição no anúncio existem algumas diferenças detectáveis a priori, já que determinado tipo de paralelismos tais como as anáforas ou as epíforas - estas últimas mais raras - ocorrem tanto em títulos e slogans como no corpo do texto, enquanto que outro tipo de paralelismos, como as enumerações acumulativas, ocorrem com mais frequência no corpo do texto. Já em termos da função argumentativa, as várias formas de paralelismo, independentemente da sua distribuição no texto, servem geralmente uma função de expansão de um título pela definição conceptual ou atributiva de um Produto/Marca.

Como já reforçamos, é frequente o cruzamento entre várias formas de paralelismo: fonético, sintáctico, lexical, semântico, que assinalaremos oportunamente nos textos analisados. Desde logo se torna evidente que nos casos em que ocorre a anáfora, tanto o paralelismo fonético, por via do eco, como o paralelismo lexical, por vias da repetição da(s) mesma(s) palavra(s) em início de segmento, se encontram igualmente presentes. No entanto, existem outros casos em que os vários níveis de paralelismo não co-ocorrem e esse foi o principal motivo para os abordarmos dissociadamente no nosso trabalho. No caso da anáfora, consideraremos a sua ocorrência neste apartado dos paralelismos sintácticos, uma vez que nos parece que a sua principal força decorre da regularidade construccional que permite. No caso, por exemplo, do poliptóton<sup>164</sup> ou das reduplicações e outros fenómenos de iteração lexical, consideraremos a sua ocorrência no apartado dos paralelismos lexicais (ver 3.5.3), uma vez que, embora estes procedimentos paralelísticos se projectem sempre no eixo sintagmático, trazendo a repetição paradigmática para o eixo das combinações, eles se

---

<sup>164</sup> O *poliptóton* está presente quando se verifica a repetição de várias formas da mesma palavra, tal como acontece no seguinte título: *Em dias de prova e nas provas diárias (Pneus Goodyear)*



estruturam em torno de repetições de lexemas concretos e não necessariamente em torno de estruturas sintácticas virtuais.

Apresentaremos, de seguida, alguns casos de paralelismos sintácticos em títulos e corpos de textos dos anúncios, para comprovarmos os pressupostos enumerados acima. A nossa análise centrar-se-á em pôr em evidência o tipo de paralelismo existente, de forma a atingir uma tipologia provisória de paralelismos sintácticos no discurso publicitário.<sup>165</sup> Conscientes de que as variantes semântico-pragmáticas destes paralelismos são grandes, consoante o texto em que ocorrem, não nos deteremos nesta fase na análise discursiva de cada texto registado, por não ser esse o nosso objectivo imediato.

Salientamos igualmente que nestes mecanismos construccionais de natureza mais retórico-pragmática que focalizamos neste apartado, se projectam com regularidade os marcadores sintácticos revistos no capítulo 2, apartado 2.4, tais como a acumulação de Grupos Nominais, Adjectivais e Adverbiais enquanto segmentos frásicos autónomos, ou seja, a sintaxe reduzida ao nível do Grupo; a disjunção frásica através do uso do ponto final reiterado; a escassez de estruturas subordinativas, entre outros aspectos.

### **3.5.2.1 Anáforas**

#### **3.5.2.1.1 Anáforas nos títulos**

Nos títulos abaixo transcritos podemos observar exemplos de anáforas:

---

<sup>165</sup> Utilizaremos o negrito para assinalar os paralelismos.



- 3.5.2.1.1.A - *Fascina quem olha. Fascina quem conduz.* (Ford Escort)
- 3.5.2.1.1.B - *Tempo de trabalho. Tempo de lazer.* (Fiat)
- 3.5.2.1.1.C - *Nada a mais. Nada a menos.* (Becel – Extra-magra)
- 3.5.2.1.1.D - *Tão leve. Tão doce. Tão bom.* (Leite condensado Nestlé)
- 3.5.2.1.1.E – *Eu quero estabilidade. Eu quero segurança. Eu quero espaço. Eu quero confiança. Eu quero liberdade.* (Polo Variant)
- 3.5.2.1.1.F – *Muito forte. Muito seguro. Muito Saab.* (Saab 9000)
- 3.5.2.1.1.G - *Olhos que olham por si. Olhos que olham pelos seus olhos.* (Instituto Óptico)
- 3.5.2.1.1.H - *Para ela. Para ele. Para o corpo. Para a alma. Para sempre.* (Sergio Tacchini – Eau de Toilette)
- 3.5.2.1.1.I - *10 milhões de portugueses. 10 milhões de sonhos. 10 milhões de óptimos motivos para criar a Galp Energia.* (Galp)
- 3.5.2.1.1.J - *Não é um símbolo de sucesso. Não é um símbolo de status. Não é um símbolo de bom gosto. Não é um símbolo de juventude. Não é um símbolo de felicidade. Não é um símbolo de uma geração. Não é um símbolo de inteligência. Nem um símbolo de prazer. Não é um símbolo de sofisticação. Não é um símbolo. É um telemóvel.* (Pako One – TMN)

Este tipo de paralelismo encontra-se amplamente representado no discurso publicitário. Note-se que na quase totalidade dos títulos expostos (exceptuando os títulos G, H e I, que registam algumas assimetrias), o paralelismo se estende para além da anáfora, uma vez que as estruturas sintácticas pós-anáfora são preenchidas por lexemas da mesma classe. Assim teremos estruturas regulares que se repetem,

representadas na tabela abaixo (quadro 3.5.2.1.1.A)<sup>166</sup>. Os efeitos semântico-argumentativos dos processos encontram-se também resumidamente descritos no mesmo quadro. A análise discursiva efectuada neste ponto, bem como nos pontos 3.5.2.1.2, 3.5.2.3 e 3.5.4 adiante, visa captar alguns eixos de natureza argumentativa, enunciativa e semântico-pragmática recorrentes nos textos e não fazer uma descrição aturada de cada um - uma vez que não constitui objectivo desta reflexão a análise discursiva dos textos por si mesmos, mas sim a captação de regularidades discursivas que conduzam ao isolamento de marcadores tipológicos -, daí a opção que tomámos de condensar estas análises – identificadas na coluna “valores semântico-argumentativos” - num quadro global de descrição dos textos em referência (ver abaixo quadro 3.5.2.1.1.A).

Antes, porém, de iniciarmos a análise, registaremos que, nesta fase, em que isolámos os títulos dos restantes elementos verbo-pictóricos dos anúncios, de forma a focalizarmos os paralelismos enquanto mecanismos de coesão, reconhecemos, como função geral destes elementos em relação à imagem, a função de legendagem referida por Barthes (1964) que torna estas duas componentes altamente complementares<sup>167</sup>. Aliás, alguns títulos exibem marcadores deícticos que remetem para o cotexto imagético, como é o caso dos slogans A, E e H. Em termos accionais, podemos constatar, que os títulos, de forma genérica, são actos constativos com função ilocutória de descrição ou de elogio do produto. Apenas no caso do título E encontramos um acto directivo com a expressão de um desejo, *Eu quero*. Dos actos ilocutórios de elogio, que permitem a positivação do produto, deriva um macro acto global directivo de recomendação do mesmo.

---

<sup>166</sup> Utilizamos o itálico para assinalar os lugares vazios na estrutura morfossintáctica que são preenchidos por lexemas diferentes. Os restantes localizam-se dentro da anáfora.

<sup>167</sup> Ver, a este propósito, o exposto no ponto 3.5.5 deste capítulo.



Ainda, devemos acrescentar que o título funciona genericamente em relação a qualquer texto que encabeça como um “complexo ou um agregado de sentido nuclear a desdobrar adequadamente no discurso.” (Fonseca, 1998: 11). Segundo Fonseca, o título pode condensar, de forma directa ou alusiva, a orientação ou o rumo dominante do discurso, podendo, ainda, albergar através do semantismo dos elementos que o constituem, uma representação compacta das grandes dimensões significativas que se objectivarão no texto. O título fornece, assim, as pistas centrais sobre o programa discursivo a desenvolver pelo locutor e, logo, sobre as hipóteses interpretativas a adoptar como guia de leitura. Estas funções adequam-se, em termos gerais, à função que os títulos publicitários cumprem em relação ao restante anúncio.

Em termos estruturais, podemos antecipar que todos os títulos em análise constituem casos do uso da *sintaxe disjuntiva* retratada no ponto 2.4.2 do capítulo anterior. Com efeito, os enunciados 3.5.2.1.1.B, C, D, F, G, H e I são compostos por conjuntos de sequências sintagmáticas, separadas entre si por pontos finais. Já as sequências que compõem os títulos 3.5.2.1.1.A, E e J, embora detentoras de uma estrutura sintáctica completa, encontram-se meramente justapostas, sem a explicitação de conexões lógicas entre si e, mais uma vez, separadas pela forma de segmentação frásica máxima que é o ponto final. Adam e Bonhomme fornecem uma explicação para a utilização deste tipo de sintaxe na componente *título* dos anúncios que podemos rever no excerto abaixo:

Sollicitant surtout l'hémisphère droit du cerveau – plus responsable des composantes intonatives (Jakobson et Waugh 1980 : 60-62) et rythmiques du langage, de la perception et de l'élaboration de totalités que de la production logico-analytique (phonétique, syntaxique et sémantique) -, le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un



syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative.(...) Nous avons là une procédure linguistique caractéristique de la langue singulière du slogan, procédure stylistique qui rapproche ce dernier de formes populaires comme le dicton, le proverbe et la comptine, mais aussi d'une forme plus savante comme la maxime. (Adam/Bonhomme, 1997 : 60-62)

Vejamos, entretanto, abaixo, alguns valores mais cotextuais dos enunciados acima transcritos<sup>168</sup>:

**Quadro 3.5.2.1.1.A – Estrutura e valor semântico-argumentativo dos paralelismos nas anáforas dos títulos publicitários**

<b>Título</b>	<b>Estrutura</b>	<b>Valores semântico-argumentativos dos paralelismos</b>	
<b>3.5.2.1.1</b>			
A	V Pron V'	<p>Estruturas paralelísticas =</p>	<p>JEé -Enunciador-comentador - que produz um acto ilocutório constativo/assertivo com derivação ilocutória em acto expressivo de elogio. Embora esta micro estrutura concentrada descritiva com função de título recaia directamente sobre o produto, ou antes sobre os efeitos do mesmo, não são apresentadas propriedades técnicas do produto, mas efeitos que o mesmo causa sobre os destinatários (“quem olha” e “quem conduz”). O detentor do produto é valorizado através da posse do mesmo. O verbo aponta para o ILx- o objecto do discurso, representado na imagem. Em termos semânticos, a sequência promove uma equivalência entre o plano do observador/admirador e o plano do experimentador/conductor. Quem experimenta/conduz é simultaneamente paciente – é</p>

<sup>168</sup> Apresentaremos a análise por tópicos, de forma a condensar a mesma.

		<p>estruturas comparáveis.</p> <p>Proximidade semântico-pragmática dos argumentos paralelos.</p>	<p>conquistado pelo carro - e agente - conquista os outros através da posse do carro.</p> <p>Também é possível interpretar o título pela presença de uma escala de fascínio/prazer: olhar – etapa 1; experimentar/conduzir – etapa 2, que encaixa no complexo ilocutório presente na maioria dos anúncios: fazer crer → fazer fazer.</p>
B	N Prep <i>N</i>		<p>Note-se que, para além do paralelismo estrutural e da anáfora, temos também a contraposição de dois antónimos nos lugares vazios da estrutura N Prep <i>N</i> e N Prep <i>Adv</i>, o que expande o paralelismo para um nível léxico-semântico adicional.</p>
C	N Prep <i>Adv</i>		<p>No caso de B, a contraposição de “trabalho” e “lazer”, dois antónimos complementares, remete para a versatilidade do carro e para a ocupação, por parte do produto, de todo o universo semântico disponível no domínio da funcionalidade.</p> <p>O JEé é um enunciador-comentador que produz um acto ilocutório constativo/assertivo com valor de elogio. A mini-sequência título é descritiva aplicada sobre as funcionalidades do produto.</p> <p>Em C, temos também um JEé - enunciador-comentador – que produz um acto ilocutório constativo/assertivo com valor de elogio. A sequência incide sobre as propriedades e os efeitos do produto.</p> <p>No caso de C, a contraposição dos antónimos “mais” / “menos” no título resume dois benefícios do produto: 1. propriedade: contém todos os ingredientes habituais numa margarina; 2. efeito: não engorda.</p>
D	Adv <i>Adj</i>		<p>JEé é um enunciador comentador que enuncia uma</p>

		<p>sequência de actos assertivos/constativos com valor de elogio. A descrição recai sobre as propriedades do produto.</p> <p>É observável uma gradação numa escala dupla de prazer/saúde. 1. Leve (saudável) ; 2. Doce (agradável); 3. Bom (Leve + Doce = Saudável + Agradável)</p>
E	Pron V <i>N</i>	<p>O JEé é um enunciador de 1ª pessoa identificado com a personagem do anúncio, promove uma projecção psicológica com o TUd, sob a forma de um discurso testemunhal. Verifica-se a expressão de vários actos ilocutórios com valor de desejo que, por derivação ilocutória, funcionam como descrições de cinco propriedades do produto</p> <p>Verifica-se coerência com o nome do produto Pólo Variant – versatilidade, completude.</p>
F	Adv <i>Adj</i>	<p>Presença de um JEé enunciador-comentador, que produz vários actos ilocutórios assertivos/constativos, com valor de elogio. Sequência descritiva enumerativa de qualidades do produto.</p> <p>De notar que o nome da marca <i>Saab</i> é integrado na classe dos adjectivos através da anáfora. É um caso de <i>derivação imprópria</i> ou <i>conversão</i> especial que ocorre frequentemente no discurso publicitário e que tem o efeito de dar conteúdo semântico equivalente ao das outras categorias gramaticais à Marca que, de outro modo, se comportaria semanticamente como um nome próprio.<sup>169</sup></p>

<sup>169</sup> De notar a análise incontornável que Couto (1999) faz das dimensões semânticas e pragmáticas dos nomes de Marca, onde atribui a este elemento do anúncio, em sintonia com Adam e Bonhomme (1997), o



		<p>É notável uma gradação que culmina com o nome da marca adjectivado, que sugere que a marca resume toda as propriedades enumeradas até então, superando-as.</p>
G	<p>N Pron V</p> <p><i>Prep</i></p> <p><i>Pron/Det N</i></p>	<p>O JEé é um enunciador-comentador. O TUD é identificado e interpelado directamente no/pelo título através dos deícticos “si” “seus”. Presença de aparente dialogismo através desta interpelação. Acto ilocutório assertivo/constativo com valor derivado de promessa. Instaura-se um vínculo entre o JEé e o TUD a partir deste enunciado que diz respeito a uma promessa de protecção e cuidado do TUD.</p> <p>É assinalável o paralelismo adicional conferido pelo poliptóton: “olhos-olham-olhos-olham-olhos”.<sup>170</sup></p> <p>É igualmente assinalável a ocorrência da ambiguidade lexical através da polissemia pela repetição de dois significantes com significados/referentes diferentes: Os nossos olhos (Marca) = experiência; conhecimento / os seus olhos (cliente) = sentido denotativo de olhos - órgão da visão. “Olhar por” constitui uma fraseologia equivalente a “cuidar”.</p>
H	<p><i>Prep</i></p> <p><i>Pron/Det</i></p> <p><i>N/Adv</i></p>	<p>JEé como enunciador-comentador. Presença no texto de pronomes que apontam para a imagem “ele”, “ela” e que promovem a projecção psicológica com o TUD. Trata-se de uma sequência de Sintagmas Nominais ou</p>

estatuto de constituinte linguístico mínimo. Neste estudo, a autora comprova como estes elementos pouco analisados possuem uma “notória heterogeneidade constitutiva” (*idem*: 82), visível na estrutura morfo-sintáctica e uma polifuncionalidade notável.

<sup>170</sup> Consultar adiante, no ponto 3.5.3 os paralelismos lexicais, para verificar o valor desta figura de repetição projectada noutros casos.

		<p>Pronominais que permitem enumerar os destinatários e os domínios de aplicação do produto. Correspondem a actos ilocutórios assertivos/constativos com derivação em acto expressivo de elogio e acto directivo de recomendação.</p> <p>De notar, à semelhança, de B e C, a contraposição de antónimos nos lugares vazios da estrutura <i>Pron/Det N</i>, o que amplifica o paralelismo para um nível léxico-semântico adicional. Esta contraposição nas estruturas paralelísticas remete para a ocupação, por parte do produto, de todo o universo semântico disponível no domínio específico. Neste caso, no domínio dos destinatários e do escopo de aplicação (ele/ela; corpo/alma; sempre).</p>
I	Num Prep N/F	<p>O JEé é um enunciador-comentador que enuncia um conjunto de actos assertivos/constativos com derivação em acto expressivo de elogio e acto directivo de recomendação.<sup>171</sup></p> <p>A anáfora e o paralelismo suportam uma estrutura argumentativa do tipo condicional encadeada: (Se) Há dez milhões de portugueses, (então) há dez milhões de sonhos. E (Se) Há dez milhões de portugueses + há dez milhões de sonhos, (então) há dez milhões de óptimas razões para criar a Galp</p>

<sup>171</sup> A aparente falta de argumentatividade destas estruturas hiper-concentradas – enunciados-título - que congregam uma ou mais asserções não seguida(s) de justificação, é típica e dá-se tanto porque a justificação, e, logo, a argumentatividade fica implícita e muitas vezes disponível a partir do cotexto imagético e/ou acaba por surgir no desenvolvimento do corpo do texto. Estamos, portanto, perante sequências aparentemente descritivas, mas com valor argumentativo, tal como descreve Nölke (1993).

			<p>Energia. Assim, embora apresentados como segmentos autónomos, existe, entre estes segmentos, um nexo de subordinação, ou seja, de implicação, em que <i>a</i> condiciona <i>b</i> e <i>a</i> e <i>b</i> condicionam <i>c</i>.<sup>172</sup> Assim, <i>c</i> surge como implicação de <i>a</i> e <i>b</i> ou seja, como inevitável face à verdade encerrada em <i>a</i> e <i>b</i>, tanto mais que <i>a</i> retoma o discurso da evidência ou da doxa: ” Há, de facto, dez milhões de portugueses”.</p>
J	Adv V Det N Prep (Det) N		<p>O JE é um enunciador-comentador que enuncia um conjunto de actos assertivos/constativos com derivação em acto expressivo de elogio e acto directivo de recomendação.</p> <p>A sequência de frases negativas de que é feito este título encerra uma negação polifónica<sup>173</sup>, na medida em que evoca um contradiscurso não explícito mas implícito reconstituível por: “Outros dizem que é um símbolo de sucesso. É um símbolo de status. É um símbolo de bom gosto...”.<sup>174</sup> Assim o movimento contra-argumentativo e refutativo que a negação implica confere argumentatividade à sequência.</p> <p>Este título ilustra um caso interessante de “anti-</p>

<sup>172</sup> Ver, a este propósito, o que foi exposto no capítulo 2, ponto 2.4.2, particularmente nos enunciados em que é feita a reconstituição do nexo subordinativo subjacente a uma ligação formal paratáctica, muito frequente em publicidade.

<sup>173</sup> Note-se o que diz Ducrot sobre a negação polémica ou polifónica (Ducrot, 1973: 123-124): “Nous distinguons deux sortes de négations. Une négation ‘polémique’ qui correspond à un acte de parole de négation, et qui se présente donc comme réfutation de l’énoncé positif correspondant (...). Et d’autre part une négation ‘descriptive’, qui est l’affirmation d’un contenu négatif, sans référence à une affirmation antithétique. »

<sup>174</sup> A polifonia representa “a contraposição entre vozes – entre a voz do Locutor e a voz de Outros, que ele põe em cena” (Fonseca, 1998: 13), marcando um carácter de polemicidade no discurso e, logo, de argumentatividade.



			<p>publicidade”, ou seja, uma forma de publicidade que integra no seu próprio sistema de significação uma visão crítica do seu funcionamento, reabsorvendo e rentabilizando essas críticas em seu proveito.<sup>175</sup> É frequente, os produtos anunciarem-se como símbolos de valores abstractos, tais como os enunciados neste anúncio: status, juventude, felicidade...gerando mais valia pela sua carga simbólica. Este produto nega ser o acesso a valores simbólicos, nega, aliás, ser um símbolo. Afirma-se como um mero produto: um telemóvel.</p> <p>No entanto, a longa enumeração de valores que antecede a definição tautológica do produto como um produto, eleva ao estatuto de argumento central o argumento final: “É um telemóvel”, dando-lhe uma carga semântica reforçada e valorizada. Simultaneamente, a enumeração anafórica gera o contexto de expectativa suficiente para preparar a chegada do argumento final, que surge em contra-expectativa com o seu contexto semântico-argumentativo, sendo, por isso, realçado.</p>
--	--	--	--

<sup>175</sup> A descrição que Dyer (1995: 186) faz no extracto seguinte aplica-se exemplarmente ao anúncio em análise: “Another example of the way that ads escape real criticism is by showing up the ad system as rather dishonest and silly (...). A shampoo commercial on TV shows a young couple running towards each other on a deserted beach in slow motion to the sound of an orchestra in full romantic flood; but instead of falling into each other’s arms as we might have expected from watching countless similar ads and romantic films, they run past each other. The voice-over remarks that this shampoo will not get you a lover (as we might have been led to believe from other shampoo ads) but will make your hair clean and beautiful. This is a parody of other, much criticized ads for beauty products. Is is self-validating because we are disarmed by its honesty and its apparent self-criticism.”

De notar que a repetição e a necessidade de progressão semântica nos textos analisados convivem, através da recorrência de estruturas, associada ao preenchimento com itens lexicais diferentes.

Os paralelismos revistos neste apartado comprovam como os significantes são importantes não só como veículos de significado, mas também como a sua estruturação formal é, por si só, veículo de significado. A projecção do princípio das equivalências do eixo das selecções sobre o eixo das combinações faz com que as equivalências ao nível combinatório sejam, por si só, geradoras de significado.

As análises semântico-argumentativas efectuadas comprovam as invariantes que apontámos ao discurso publicitário no início deste capítulo – ver pontos 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 – nomeadamente:

- que os enunciados-título comportam indirectão ilocutória, a maior parte das vezes através de asserções derivadas em elogios e recomendações,

- que as sequências transportam traços de descrição, salientes nas sequências de frases nominais<sup>176</sup> que compõem os títulos e na ausência do movimento /asserção + justificação/. Mas que, não obstante esta superfície, a argumentatividade está disponível a partir do cotexto, uma vez que a imagem é, muitas vezes, a justificação da asserção do título e/ou a justificação surge no corpo do texto, completando-se, assim o movimento argumentativo iniciado no título.

- que o produto não é nunca mencionado nem descrito directamente, através de propriedades inerentes e objectivas, antes, são mencionados efeitos, funcionalidades ou benefícios do mesmo.

---

<sup>176</sup> Os slogans A, E e J comportam (SN) e SV, ao contrário dos restantes.

### 3.5.2.1.2 Anáforas no corpo do texto

Nos exemplos abaixo listados constam casos de anáforas no corpo do texto. O motivo pelo qual segmentámos estas duas distribuições de anáforas relaciona-se com o facto de as anáforas no corpo do texto estarem normalmente integradas em segmentos textuais mais longos e revelarem menor regularidade estrutural do que as analisadas acima nos títulos publicitários.<sup>177</sup>

#### 3.5.2.1.2.A - *Levamos os seus sonhos a bom porto.*

*Há quarenta anos nasceu um sonho.*

***Um sonho** de um mundo onde o mar e a terra se unem em harmonia. **Um sonho** de uma vida ancorada no conforto e no bem-estar. **Um sonho** sonhado por si e a que nós demos forma na Marina de Albufeira.*

*Aqui, de um mar de ideias de inovação e funcionalidade, fizemos nascer infra-estruturas e espaços para viver ao sabor dos sentidos.*

*Marina de Albufeira. todo o mar num só destino. (Marina de Albufeira)*

#### 3.5.2.1.2.B - *Ou se adora, ou se adora.*

*Novo Chrysler PT Cruiser 1.6 L.*

---

<sup>177</sup> Utilizaremos o negrito para assinalar os paralelismos, à semelhança do que fizemos em 3.5.2.1.1 e o corpo de letra maior para destacar o título e a assinatura do corpo do texto.



***Ou se Adora** o design moderno com linhas inovadoras e expressivas ao qual é impossível ficar indiferente. **Ou se Adora** o seu interior versátil, prático e funcional, que vai ao encontro de todas as necessidades de utilização. **Ou se Adora** o seu novo motor 1.6L com 115 cavalos. **Ou se Adora** a segurança do ABS, dos airbags de condutor, passageiro e laterais. Novo Chrysler PT Cruiser 1.6L, absolutamente adorável.*

*Chrysler. Conduza a diferença. (Chrysler)*

#### 3.5.2.1.2.C - *As mulheres nunca são estereótipos*<sup>178</sup>

*Claro que existem mulheres com uma vida semelhante à minha. Mas nenhuma com os gestos, pensamentos e desejos que constituem a minha personalidade. Como todas as mulheres, eu sou única: eis o nosso único ponto comum.*

*E como sou única, também a minha beleza o é. Necessito de produtos especialmente concebidos para mim. Produtos Payot. Uma marca para a qual beleza e personalidade estão intimamente ligadas.*

***Payot** ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia. **Payot** propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.*

***Payot** propõe-me a mais personalizada escolha possível, a mais científica.*

***Payot** escuta-me e compreende-me. **Payot** agrada-me.*

---

<sup>178</sup> No anúncio original, a palavra estereótipo encontra-se grafada como “esteriotipo”, ou seja, com um erro ortográfico.

*Payot. La beauté est en moi. (Payot).*

#### 3.5.2.1.2.D - *É Obrigação da Caixa*

*desenvolver produtos mais rentáveis e mais seguros para si, dado o período de incertezas que atravessamos. É obrigação da Caixa oferecer-lhe produtos mais acessíveis, onde precisa de apenas €500 (100.000\$00) para poder investir. É obrigação da Caixa proporcionar-lhe o pagamento semestral de juros, indexados à Euribor a 6 meses, acrescidos de uma margem de 0,5% nos primeiros 5 anos e de 1% nos seguintes. É obrigação da Caixa informá-lo de que pode vender este produto em Bolsa. É obrigação da Caixa avisá-lo da possibilidade de reembolso antecipado a partir do 5º ano. É obrigação da Caixa informá-lo também que este produto está isento de imposto sobre Sucessões e Doações. É obrigação da Caixa assegurar-lhe excelentes investimentos, para que se liberte de preocupações. Agora, é sua obrigação não perder o período de subscrição: de 12 a 30 de Novembro de 2001.*

*Rendamais. As obrigações subordinadas da Caixa. Caixa Geral de Depósitos. (Caixa Geral de Depósitos).*

Como se pode verificar pelos exemplos, existem casos em que a anáfora estrutura toda a extensão do texto, e casos em que a anáfora estrutura apenas uma parte do mesmo, sendo que esta é, de imediato, uma das distinções do emprego da anáfora no corpo do texto publicitário. Esta distribuição está frequentemente sintonizada com a estrutura argumentativa do texto que, prototipicamente, possui uma sequência de abertura, uma sequência de desenvolvimento e uma sequência de fecho. É usual que a anáfora se concentre apenas na sequência de desenvolvimento, tal como sucede nos



exemplos 3.5.2.1.2 A e B, sendo que tal se justifica pelas funções respectivas das sequências.

Salienta-se, mais uma vez, como valor semântico-argumentativo regular destas sequências, a proximidade semântico-pragmática dos argumentos apresentados como paralelísticos. Com efeito, ainda que esta relação não seja suportada pela lógica, o enquadramento dos enunciados no esquema paralelístico confere-lhes um estatuto equivalente, que os faz serem decodificados como tal pelos receptores.

É de acrescentar que a anáfora enquadra uma progressão temática<sup>179</sup> sob a forma de tema constante, que permite o acrescento de novas informações – remas - sobre um mesmo tema, em cada novo enunciado que se produz. A particularidade desta forma de progressão na anáfora é a de que o tema é sempre recuperado e repetido na sua forma original em cada novo enunciado, antes da introdução do rema, ou da informação nova. Assim, o texto prescinde de outros processos de recuperação temática, como o uso dos pronomes, da elipse, da substituição lexical, de conectores de enumeração, entre outros, optando, ao invés, por repetir ostensivamente o tema sempre na mesma forma léxico-gramatical.

A sobreutilização desta forma de progressão especializada é também um indicador da diferencialidade do texto publicitário. Para compreendermos melhor esta diferencialidade, comparemos, no quadro abaixo, a versão publicitária do texto 3.5.2.1.2.C da *Payot* acima transcrito e uma reconstituição hipotética do texto num registo *não marcado*, onde introduzimos o pronome pessoal *Ela*; o substituto lexical

---

<sup>179</sup> Referimos aqui a progressão temática constante, tomando como enquadramento de análise a Escola Funcionalista de Praga e particularmente o trabalho de Danes (1974) em que se distinguem cinco tipos de Progressão: a de tema linear; a de tema constante; a de tema derivado; a de rema subdividido; a de salto temático.



*Marca* e o determinante demonstrativo *Esta* para fazer a anaforização<sup>180</sup> do nome *Payot*, e ainda os conectores de enumeração *em suma, ainda, e*, para suportar o esquema da enumeração.

**Quadro 3.5.2.1.2.A – Confronto entre o texto original publicitário e a versão reconstruída**

Texto original	Versão reconstruída
<p>As mulheres nunca são estereótipos</p> <p>Claro que existem mulheres com uma vida semelhante à minha. Mas nenhuma com os gestos, pensamentos e desejos que constituem a minha personalidade. Como todas as mulheres, eu sou única: eis o nosso único ponto comum.</p> <p>E como sou única, também a minha beleza o é. Necessito de produtos especialmente concebidos para mim. Produtos Payot. Uma marca para a qual beleza e personalidade estão intimamente ligadas.</p> <p><b>Payot</b> ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia.</p> <p><b>Payot</b> propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.</p> <p><b>Payot</b> propõe-me a mais personalizada</p>	<p><b>Payot</b> ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia.</p> <p><b>Esta marca</b> propõe linhas de produtos que respondem a todas as necessidades específicas de tratamento da minha pele.</p>

<sup>180</sup> É de ressaltar que, ao longo deste apartado, utilizámos o termo *anáfora* como sinónimo de recurso de repetição sintáctico-semântico. No entanto, nem em todas as suas ocorrências, ao longo da nossa exposição, este termo recobre esse sentido. *Anaforização*, na ocorrência específica acima, surge no sentido de *retoma*. A necessidade de usarmos os termos nas duas acepções decorre do facto de nos encontrarmos a tratar os paralelismos sintácticos como forma de coesão textual, sendo que, por isso, os dois fenómenos se interligam.

<p>escolha possível, a mais científica.</p> <p><b>Payot</b> escuta-me e compreende-me. <b>Payot</b> agrada-me. (Payot).</p>	<p><b>Ela</b> propõe-me, <b>ainda</b>, a mais personalizada escolha possível, a mais científica.</p> <p><b>Em suma, ela</b> escuta-me, compreende-me e agrada-me. (Payot).</p>
---	--

A comparação entre as duas versões permite-nos compreender como os esquemas repetitivos/paralelísticos cumprem funções coesivas comparáveis aos processos de anaforização e conexão introduzidos no texto reconstituído. Para além de assegurarem a função de repetição e conexão (uma vez que a repetição continuada de um mesmo tema com remas diferentes veicula a noção de progressão por enumeração e acumulação), produzem efeitos cognitivos de descodificação e memorização através da repetição das mesmas palavras (no caso acima, a Marca) e dos mesmos esquemas estruturais.<sup>181</sup>

Esquematizaremos a análise destas ocorrências com o recurso a um quadro semelhante ao elaborado para o ponto 3.5.2.1.1. Porque o objectivo da nossas análises é

---

<sup>181</sup> Note-se o que diz Grunig a propósito dos efeitos das simetrias formais dos slogans publicitários na descodificação cognitiva: “Pourquoi attirer l’attention sur ces régularités formelles dans le cadre d’une réflexion qui prendrait en compte des facteurs cognitifs? Tout d’abord, parce que la plupart d’entre elles (nous renvoyons aux pages concernées) soutiennent utilement la mémoire : elles structurent les traces mémorielles et aident ainsi ou bien à la «récupération» (...), ou bien à la «conservation», évidemment hautement souhaitée pour le slogan et la marque qu’il aurait intégrée. (...) Le slogan publicitaire est un objet précieux dans le champ des recherches transversales et il serait intéressant que les tenants de la recherche cognitive (outre ceux d’entre eux qui sont spécialistes de la mémoire) en soient convaincus. En particulier, le slogan pourrait être exploité comme révélateur indirect d’une logique «naturelle» intégrée par les sujets parlants. » (1990 : 239-240)



sempre captar o funcionamento dos mecanismos de recursividade<sup>182</sup> nos textos e não fazer uma análise dos textos por si mesmos, iremos analisar de forma mais demorada os textos 3.5.2.1.2.A e B, limitando-nos a captar os aspectos mais notáveis nos textos C e D.

**Quadro 3.5.2.1.2.B – Estrutura textual e valores semântico-argumentativos dos paralelismos**

Texto e Sequências	Estrutura textual e valores semântico-argumentativos	Estrutura dos paralelismos <sup>183</sup>
<p>Texto</p> <p>3.5.2.1.2.A</p> <p>Título</p> <p>“Levamos os seus sonhos a bom porto”</p>	<p>O produto não é identificado</p> <p>O JEé assume-se como um Nós que se identifica com a Marca e interpela directamente o TUd, recorrendo a uma forma de tratamento cerimoniosa, através do determinante possessivo <i>seus</i>. Usa o presente do indicativo, localizando a sequência no plano enunciativo actual. No entanto, este</p>	<p>SN + expansão</p>

<sup>182</sup> Note-se que referimos frequentemente os conceitos *recursividade* e estruturas *recursivas* sem os pretender identificar com o sentido estrito que a Gramática Generativa Transformacional lhes confere, embora recuperemos deste sentido a noção de recorrência que lhe está subjacente.

<sup>183</sup> Simplificamos as análises sintáticas dos paralelismos a fim de destacar as estruturas recursivas sobre as ocorrências não recursivas.

<sup>184</sup> A linha de assinatura de um texto publicitário ocorre, em termos de localização, normalmente no canto inferior direito pois constitui o encerramento do anúncio, enquanto produto semiótico global. Em termos tipográficos, costuma co-ocorrer com o logótipo da marca/produto; em termos pragmáticos representa o encapsulamento verbal da identidade do produto/marca, tendo, por isso, uma função designativa e atributiva de positivação. O *baseline* presente na linha de assinatura distingue-se do título – *headline* – por ser uma entidade mais estável, que acompanha a vida do produto/marca até que haja necessidade de reformular a identidade desta(e). Por esse facto, o *baseline* é, de certa forma, uma entidade independente do restante anúncio, que pode não estabelecer qualquer coesão com os restantes elementos verbo-pictóricos do mesmo. O título, em contrapartida, varia de campanha para campanha e é fortemente interdependente dos restantes elementos gráficos e imagéticos.

Não faremos neste quadro uma análise das linhas de assinatura dos anúncios em análise.

<sup>185</sup> Usamos PPS por pretérito perfeito simples.



	<p>presente tem um valor aspectual de futuro, enquadrando um acto assertivo com valor promissivo.</p> <p>Através das palavras <i>sonho</i> e <i>bom porto</i> são introduzidos os dois <i>topoi</i> desenvolvidos no texto do anúncio:</p> <p><i>sonhos</i> – desejo, fantasia, utopia, os objectivos por que se luta</p> <p><i>bom porto</i> – expressão ambígua que introduz uma dupla isotopia:</p> <p>1 isotopia do mar; da marina, da albufeira, do abrigo, do refúgio</p> <p>2. isotopia do sucesso, da realização, do desejo alcançado</p> <p>“Levar a bom porto” pode funcionar, em qualquer uma das isotopias, como uma lexia complexa.</p>	
Corpo do texto		
Seq 1 – Abertura	Sequência narrativa identificada pelo PPS <sup>185</sup> e pela fórmula de localização temporal prototípica de abertura de sequências narrativas – relatos: “Há quarenta anos”.	
Seq 2 – Desenvolvimento	Sequência descritiva que progride por progressão temática linear (Danes, 1974) relativamente à Seq 1 (Rema de 1 passa a Tema de 2) e que internamente progride por progressão com tema constante que suporta a anáfora. Sucessão de SN's com expansões várias.	
“Há quarenta anos nasceu um sonho.”		
“Um sonho de um mundo onde o mar e a terra se unem em harmonia. Um sonho de uma vida ancorada no conforto e no bem-estar. Um sonho sonhado por si e a que nós demos forma na Marina de Albufeira.”	<p>O JEé faz a explicitação do conceito <i>sonho</i> introduzido no título e na seq.1 do corpo do texto, enunciando as propriedades do <i>sonho</i>. O JEé pretende promover uma identificação entre o <i>sonho</i> e o <i>produto</i>, pelo que o produto é descrito por afectação. Propriedades do produto =</p>	

<p>Seq 3 – Fecho</p> <p>“Aqui, de um mar de ideias de inovação e funcionalidade, fizemos nascer infra-estruturas e espaços para viver ao sabor dos sentidos.”</p> <p>Assinatura<sup>184</sup></p> <p>“Marina de Albufeira. todo o mar num só destino.”</p>	<p>propriedades do sonho.</p> <p>No último enunciado da sequência, o produto é identificado; o JEé volta a assumir-se como um Nós exclusivo identificado com a marca e a designar explicitamente o TUD através do pronome <i>si</i>.</p> <p>Na sequência de fecho do corpo do texto o JEé ancora a enunciação num Aqui onde se localiza e usa o PPS numa sequência narrativa. A identificação entre o <i>sonho</i> e o produto é completa. A causativa sintáctica <i>fizemos nascer</i> identifica o CAUSADOR da concretização do sonho.</p>	
<p>Texto 3.5.2.1.2.B</p> <p>Título</p> <p>“Ou se adora, ou se adora.”</p>	<p>O produto não é identificado.</p> <p>O título encerra um ilogismo aparente<sup>186</sup>, uma vez que comporta uma sequência com uma ruptura de coerência textual. As coordenadas disjuntivas permitem ligar elementos distintos, que se excluem mutuamente do tipo de: “Ou se adora, ou se odeia.”. A conjunção disjuntiva/</p>	<p>Disjuntiva +</p> <p>SV + SN</p>

<sup>186</sup> Veja-se o que diz Grunig (1990: 91) sobre este tipo de slogans: “ On peut construire des slogans «illogiques» (...) qui violent des relations et modes d’enchaînement conceptuels qui ne sont pas affectés au discours scientifique et orientent pourtant quotidiennement le cours de notre pensée mise en mots (ou même nos actions non verbales) » e mais à frente (*idem*: 95) : « l’illogisme qui étonne à la lecture d’un slogan n’est en fait qu’un simulacre d’illogisme. Autrement dit encore, le récepteur de publicité est assailli, étonné, par la perception d’un «illogisme», mais (le plus souvent), si l’on y regarde d’un peu plus près, on constate que le texte du slogan n’est pas illogique ! ».

	<p>alternativa gera uma expectativa de completamento textual que é cancelada, no caso do título em análise, resultando numa tautologia que constitui uma violação do princípio de não-contradição, um dos princípios basilares na construção de coesão/coerência textuais. Em simultâneo, constitui também uma violação da máxima de quantidade de Grice. Este “simulacro de ilogismo” tem, justamente, por efeito eliminar a possibilidade de conceber dois universos semânticos disjuntos do tipo de <i>a</i> ou <i>b</i> e indicar como única possibilidade o segmento <i>a</i>, que sai, assim, reforçado.</p>	
Corpo do texto		
Seq 1 - Abertura	A sequência 1 do corpo do texto funciona como um subtítulo que legenda a imagem e identifica o produto, atribuindo-lhe uma propriedade: <i>novo</i> . Trata-se de uma sequência prototipicamente descritiva dada a frase nominal e o atributo <i>novo</i> .	
“Novo Chrysler PT Cruiser 1.6 L.”		
Seq 2 –		
Desenvolvimento	No desenvolvimento, recupera-se a disjuntiva como suporte da construção enumerativa das propriedades do produto.	
“Ou se Adora o design moderno com linhas inovadoras e expressivas ao qual é impossível ficar indiferente. Ou se Adora o seu interior versátil, prático e funcional, que vai ao encontro de todas as necessidades de utilização. Ou se Adora o seu novo motor 1.6L com 115	<p>O JEé é um narrador-comentador impessoal que descreve o ILx.</p> <p>Trata-se também de uma sequência descritiva que suporta a caracterização do produto e sua posituação - a par da enumeração das características técnicas do ILx, apresentam-se os efeitos das mesmas no TUD . Os actos assertivos têm valor de elogio, suportado, entre outros recursos locutórios, pelos adjectivos atributivos valorativos.</p>	



<p>cavalos. <b>Ou se</b></p> <p><b>Adora</b> a segurança do ABS, dos airbags de condutor, passageiro e laterais.”</p> <p>Seq 3 – Fecho –</p> <p>“Novo Chrysler PT Cruiser 1.6L, absolutamente adorável.”</p> <p>Assinatura</p> <p>“Chrysler. Conduza a diferença.”</p>	<p>Sequência descritiva que faz a síntese entre as seq 1 e 2 do corpo do texto; a identificação/designação do produto e a síntese das características do mesmo. A sequência tem marcadores descritivos e valores accionais derivados de elogio e de recomendação.</p>	
<p>Texto 3.5.2.1.2.C</p> <p>Título</p> <p>“As mulheres nunca são estereótipos”.</p>	<p>O título encerra uma negação polifónica<sup>187</sup> enquadrada numa frase genérica. Esta genericidade é conferida pelo PR ind<sup>188</sup>, pelo determinante artigo definido <i>as</i>, a enquadrar o SN <i>as mulheres</i>, e pelo advérbio de negação <i>nunca</i>.</p> <p>O produto não é identificado e o narrador pode ser um narrador impessoal que se confunde com a <i>voz do</i> mundo ou então identificar-se com uma qualquer das mulheres retratadas na imagem. O discurso subsequente aponta neste</p>	<p>SN (Marca) +</p> <p>SV</p>

<sup>187</sup> Confronte-se o que se disse sobre este tipo de negação acima no ponto 3.5.2.1.1, na análise do slogan 3.5.2.1.1.J.

<sup>188</sup> Usamos PR ind para presente do indicativo.

Corpo do texto	sentido, uma vez que é um discurso de primeira pessoa.	
Seq. 1 – Abertura		
Claro que existem mulheres com uma vida semelhante à minha. Mas nenhuma com os gestos, pensamentos e desejos que constituem a minha personalidade. Como todas as mulheres, eu sou única: eis o nosso único ponto comum.	No corpo do texto O JEé é um narrador de 1ª pessoa, produzindo um discurso testemunhal. O tom do discurso é dialógico e coloquial mantendo os marcadores de polifonia inscritos no título. Note-se o marcador <i>claro</i> , a adversativa <i>mas</i> . A sequência exhibe marcadores explícitos de argumentatividade: os conectores “Claro que...” “Mas” “Como...”, “eis”. É caracterizada por um discurso de 1ª pessoa, em que o narrador defende uma posição. O conceito a defender é a unicidade da mulher.	
Seq 2 – Desenvolvimento	A sequência mantém-se argumentativa. Notem-se os conectores “E”, “também”. É introduzida a identificação da marca numa frase nominal isolada por pontos finais, uma manifestação da sintaxe disjuntiva.	
“E como sou única, também a minha beleza o é. Necessito de produtos especialmente concebidos para mim. Produtos Payot. Uma marca para a qual beleza e personalidade estão intimamente ligadas.”		
Seq. 3		
Payot ajuda-me a revelar a minha beleza, a deixá-la exprimir-se	Início da anáfora que se estenderá até ao fecho do texto. A anáfora suporta a enumeração das vantagens da marca que são filtradas a partir da perspectiva da enunciativa. A marca é apresentada como uma amiga.	

<p>livremente, em toda a sua harmonia, com toda a sua energia.</p> <p>Seq. 4</p> <p><b>Payot</b> propõe-me a mais personalizada escolha possível, a mais científica.”</p> <p>Seq. 3 – Fecho</p> <p>“<b>Payot</b> escuta-me e compreende-me.</p> <p><b>Payot</b> agrada-me.”</p>	<p>A enumeração é gradativa na medida em que existe uma progressão da ordem do racional para a ordem do emocional, demonstrável pelo seguinte esquema:</p>	
---	--	--



<p>Assinatura</p> <p>« Payot. La beauté est en moi. »</p> <p>Texto 3.5.2.1.2.D</p> <p>Título</p> <p>“É Obrigação da Caixa.”</p>	<div data-bbox="486 161 1152 1218"> <p style="text-align: center;"><b>Payot</b></p> <div data-bbox="501 235 1143 380"> <p>Ajuda-me Propõe-me → a marca como amiga; proactividade da marca em direcção à enunciadora</p> </div> <div data-bbox="501 528 1143 738"> <p>Escuta-me Compreende-me → A marca como amiga e confidente; proactividade da marca em direcção à enunciadora verbos referem processos intelectuais</p> </div> <div data-bbox="501 790 1143 1209"> <p>Agrada-me → A marca conquistou a emotividade da enunciadora. Verbo descreve um processo emocional A enunciadora tem papel activo (embora seja paciente do processo) no processo emotivo a decorrer, pois <i>agradar</i> é o converso causativo de <i>gostar de</i>, logo <i>gostar de</i> está implicado em <i>agradar</i>.</p> </div> </div> <div data-bbox="492 1633 1149 1969"> <p>O texto D assume um formato locutório intertextual já que recupera a macroestrutura dos contratos jurídicos onde se enunciam os direitos e deveres das partes vinculadas.</p> <p>O título identifica a marca, através do nome abreviado de Caixa Geral de Depósitos, o que gera uma incoerência discursiva, na medida em que temos a conciliação de um</p> </div>	<p>SV predicativo + SN F</p>
---	--	----------------------------------

	<p>texto de teor altamente impositivo com uma fórmula de tratamento familiar.</p> <p>O JEé é uma voz impessoal, própria dos textos jurídicos, mas existe uma margem de identificação com a marca.</p>	
Corpo do texto		
Seq. 1 – Abertura	A anáfora neste texto suporta justamente o	
e	desenvolvimento do formato intertextual enunciando todas	
Desenvolvimento	as obrigações da Caixa, um dos proponentes do contrato a	
“desenvolver	par do outro proponente, o TUd.	
produtos mais		
rentáveis e mais	O formato escolhido é uma estratégia de credibilização do	
seguros para si, dado	discurso, uma vez que assume que a Caixa se empenha de	
o período de	forma contratual e vinculativa num conjunto de obrigações.	
incertezas que		
atravessamos. É		
<b>obrigação da Caixa</b>		
oferecer-lhe produtos		
mais acessíveis, onde		
precisa de apenas		
€500 (100.000\$00)		
para poder investir. É		
<b>obrigação da Caixa</b>		
proporcionar-lhe o		
pagamento semestral		
de juros, indexados à		
Euribor a 6 meses,		
acrescidos de uma		
margem de 0,5% nos		
primeiros 5 anos e de		
1% nos seguintes. É		
<b>obrigação da Caixa</b>		
informá-lo de que		
pode vender este		
produto em Bolsa. É		
<b>obrigação da Caixa</b>		

<p>avisá-lo da possibilidade de reembolso antecipado a partir do 5º ano. É obrigação da Caixa informá-lo também que este produto está isento de imposto sobre Sucessões e Doações. É obrigação da Caixa assegurar-lhe excelentes investimentos, para que se liberte de preocupações.”</p> <p>Seq. 2 – Fecho</p> <p>“Agora, é sua obrigação não perder o período de subscrição: de 12 a 30 de Novembro de 2001.”</p> <p>Assinatura</p> <p>“Rendamais. As obrigações subordinadas da Caixa. Caixa Geral de Depósitos.”</p>	<p>O fecho do texto marca a inversão do ponto de vista, uma vez que enuncia a única obrigação a que está sujeito o segundo proponente, ou seja o TUd. Este acto verdadeiramente performativo (que sela um valor contratual entre as partes) tem um valor directivo derivado de incitação à acção.</p>	
--	---	--



### 3.5.2.2 Epíforas

A epífora difere da anáfora apenas pela distribuição do paralelismo, que não se dá em início de segmentos, mas no final dos mesmos. Por esse facto, concentra efeitos de eco fonético:

3.5.2.2.A - *Tudo **bombom**. Nada mais que **bombom**. (Bombons Baci)*

3.5.2.2.B - *Toda a **vida**. Longa **Vida**. (Longa Vida)*

3.5.2.2.C - *Uma visibilidade **brilhante**. Um automóvel **brilhante**. (Peugeot 206)*

3.5.2.2.D - *Mais **fibra** para pessoas de **fibra** (Fibra 1 – Nestlé)*

3.5.2.2.E - *Um mundo de sonho...para uma criança de sonho. (Os Ursitos)*

3.5.2.2.F - *Brinquedos Chicco **Modo**. O mundo a seu **modo**. (Chicco)<sup>189</sup>*

3.5.2.2.G - *A cor que permanece **nos seus lábios** e só **nos seus lábios**. (Baton Lancôme)*

3.5.2.2.H - *Mais seguro. Por mais **tempo**. Em todo o **tempo**. (Pneus Michelin)*

Como podemos verificar, nos títulos acima constam apenas casos de esquemas paralelísticos binários<sup>190</sup> em que o produto é definido e os seus atributos condensados.

Em alguns deles o paralelismo suporta um entimema<sup>191</sup>, como é o caso dos

---

<sup>189</sup> As epíforas põem frequentemente em funcionamento uma outra forma de paralelismo de nível léxico-semântico que analisaremos no capítulo 3.5.3 e que consiste na repetição de lexemas com actualizações distintas de traços semânticos em cada ocorrência. É uma forma de activar a ambiguidade semântica, propriedade inerente ao semantismo de muitos lexemas.

<sup>190</sup> Exceptua-se deste caso o slogan *Michelin*.

<sup>191</sup> O entimema que encerra um movimento de premissa e conclusão não se encontra exposto, mas facilmente se reconstitui nos slogans referidos.

slogans 3.5.2.2.C da *Peugeot* ou 3.5.2.2.F da *Chicco*, ou seja, uma estrutura argumentativa mais explícita; noutros o paralelismo suporta uma identificação entre o ILx (Produto) e o TUd (Destinatário), como é o caso de 3.5.2.2.D da *Nestlé* e 3.5.2.2.E dos *Ursitos*. Nalguns casos a Marca/Produto é introduzida(o) no título: *Bombons Baci*, *Longa Vida*, *Fibra 1 Nestlé*, *Chicco Modo*, fazendo parte do paralelismo, noutros casos é um atributo do produto que é realçado: *Peugeot*, *Ursitos*, *Lâncome*, *Michelin*.

### 3.5.2.3 Enumerações

Enumerações gradativas ou sem gradação, enumerações com assíndeto ou polissíndeto, enumerações abertas ou fechadas são outros dos paralelismos estruturais profícuos em publicidade. Muito próximas das anáforas, no uso específico que a Publicidade lhes dá, não requerem um ordenamento lógico sintáctico dos elementos enumerados (exceptua-se nestes casos a enumeração gradativa), nem perlocutoriamente exigem essa lógica na sua descodificação, pelo que se tornam muito produtivas num discurso em que, muitas vezes, se procura mascarar a argumentação e onde a adesão procurada é de natureza emotiva e não racional.<sup>192</sup>

As enumerações encontram-se, assim, em sintonia com algumas das propriedades nucleares do discurso publicitário, que fomos destilando ao longo do trabalho: as enumerações permitem o uso de uma sintaxe disjuntiva<sup>193</sup>; as enumerações permitem a elisão de conectores; decorrente dos dois pontos anteriores, as enumerações permitem uma maior economia linguística, com o uso da elipse; as enumerações permitem a simulação de paralelismos semânticos entre elementos não equivalentes; as

---

<sup>192</sup> As enumerações abertas, por exemplo, dão uma sugestão do carácter ilimitado das propriedades do produto ou marca.

<sup>193</sup> Ver explicação sobre este tipo de sintaxe no capítulo 2, ponto 2.4.2, deste trabalho.

enumerações permitem a simulação de ligações lógicas entre segmentos sem ligação entre si.

Em virtude dos aspectos referidos, consideramos que as enumerações no discurso publicitário, normalmente integradas em sequências descritivas de apresentação das propriedades de um produto, funcionam, por si sós, como um índice de argumentatividade de uma dada sequência, ao serviço de um efeito de persuasão/sedução.

Vejam-se os exemplos abaixo:

#### 3.5.2.3.A - *Fiat Punto. Espaço testado e aprovado para a sua família.*

*Não recuou* perante os testes de colisão mais severos. **Suportou** sem se lamentar a fúria de uma, duas, três, quatro, cinco pessoas, fim-de-semana após fim-de-semana. **Percorreu** sem um momento de hesitação mais de mil e duzentos quilómetros com trezentos litros de carga na bagageira. (...) (Fiat)

#### 3.5.2.3.B - *A harmonia de uma equipa afinada*

**Compreender** como é que a mais insignificante das coisas está ligada ao todo.

**Saber** que não há ninguém que saiba tudo.

*Que a melhor maneira de saber ouvir é ouvir mesmo.*

**Sentir** que pertencemos a uma equipa.

**E perceber** que todos juntos temos um futuro. (AutoEuropa).

#### 3.5.2.3.C - *Crédito à Habitação.*

*Hoje em dia há quem faça de tudo para chamar a sua atenção.*



*No crédito à habitação, antes de fazer qualquer coisa de que se possa arrepender,  
venha a um dos Bancos do Grupo Totta. Porque,  
do crédito novo à transferência de crédito,  
do regime geral ao regime bonificado,  
das taxas fixas às taxas variáveis,  
das prestações constantes às prestações crescentes ou decrescentes,  
vai perceber por si, sem que tenhamos que fazer mais nada para chamar a sua  
atenção, que foi decisivo consultar-nos. (Grupo Totta)*

#### *3.5.2.3.D - Com os olhos postos no futuro.*

*Fomos e somos um grupo empresarial ao serviço do futuro de Portugal.*

*Existimos há 25 anos, conjugando o interesse público com a iniciativa privada.*

*Somos agente activo de desenvolvimento de empresas e sectores importantes para  
a economia e o bem estar nacionais.*

*Participamos em cerca de uma centena de empresas repartidas pelas seguintes  
áreas de negócio: Ambiente, Energias Renováveis, Saúde, Tecnologias da  
Informação, Capital de Risco, Internacionalização, Turismo e Gestão de Activos  
Imobiliários.*

*Temos orgulho na nossa História.*

*Porque colaboramos diariamente na criação de um futuro mais próspero. (IPE  
Investimentos e Participações Empresariais, S.A.)*

Verificamos que, nos casos listados acima, a enumeração se cruza com um paralelismo estrutural. Analisaremos alguns dos aspectos desta forma de paralelismo no quadro abaixo:

**Quadro 3.5.2.3.A – Valores semântico-argumentativos das enumerações**

Texto	Tipo enumeração	Paralelismo	Valores semântico-argumentativos
Fiat	não gradativa fechada assindética <sup>194</sup>	V PPS + Comp. <sup>195</sup>	<p>O produto-marca é identificado no título, que funciona como uma síntese antecipativa do texto. O encadeamento título/corpo do texto é do tipo /asserção-justificação/</p> <p>O JEé é um enunciador-comentador que interpela directamente o TUD no título a partir do determinante possessivo <i>sua</i>.</p> <p>A sequência da enumeração é de tipo narração-expansão do título, com enumeração de segmentos encabeçados por verbos na 3ªS no PPS, que se referem ao ILx, localizando a enunciação no plano actual. A sequência de enunciados narrativos constitui a enumeração das provas por que o automóvel passou das quais decorrem, por implicitação pragmática, as propriedades do carro: robustez, segurança, espaço, fiabilidade, resistência.</p> <p>As asserções têm, por derivação ilocutória, valor de elogio. O macro acto global é de recomendação.</p>
Autoeuropa	gradativa fechada	V inf + Comp F	O Produto/Marca não é identificado no título nem no corpo do texto. A identificação surge apenas no final no

<sup>194</sup> Usaremos neste contexto a designação assintética num sentido algo desviado relativamente ao seu sentido comum, já que a utilizaremos para indicar as enumerações que, mesmo quando separadas por ponto final, não possuem conexões a suportá-las. Esta nossa opção prende-se com o facto de o ponto final em publicidade ter um valor alternativo que corresponde frequentemente ao da vírgula (ver capítulo 2, ponto 2.4.3).

<sup>195</sup> Simplificamos as análises sintácticas dos paralelismos a fim de destacar as estruturas recorrentes sobre as ocorrências não recorrentes. No caso deste texto, verificamos, por exemplo, que temos complementos obrigatórios no caso de Suportou + SN e não obrigatórios em Não recuou + (SP). Usamos PPS por Pretérito Perfeito Simples.



	assindética <sup>196</sup> .		<p>logótipo e assinatura.</p> <p>Trata-se de uma Publicidade institucional<sup>197</sup>, cujo objectivo é, por isso, a construção de uma imagem ou identidade e a atribuição de valor à Marca. O objectivo é a notoriedade, não a venda (a venda é um objectivo indirecto).</p> <p>A sequência descritiva corresponde à enumeração dos valores da empresa. O JEé é um enunciador-comentador que enuncia um conjunto de “frases genéricas” com efeito de “law-like”<sup>198</sup> que, embora com marcadores locutórios descritivos, deriva em sequência argumentativa em virtude da natureza aparentemente genérica dos enunciados-premissa.</p> <p>O JEé identifica-se com a marca empregando o Nós inclusivo que opera a transformação do TUD em co-JEé.</p>
Crédito Habitação	não gradativa fechada assindética  Enumeração	de + SN a + SN	<p>O produto é identificado no título e referido mais duas vezes no corpo do texto.</p> <p>A enumeração surge como uma justificação explicitamente introduzida pelo conector “porque”. A estrutura argumentativa da sequência é, portanto,</p>

<sup>196</sup> O conector *E*, neste contexto, introduz o culminar de uma gradação que semântica e argumentativamente se poderia descrever como uma progressão na fusão Marca/Consumidor. Neste argumento final a enumeração não é assindética, em virtude da inclusão desta partícula.

<sup>197</sup> Verificar o que dissemos na Introdução no ponto 3.1.1.1 sobre as Publicidades Institucionais, de Prestígio ou de Imagem. Muitas delas limitam-se a integrar uma imagem, o logótipo e uma linha de assinatura; outras incluem um pequeno corpo de texto, como é o caso da presente, mas todas elas têm em comum o facto de visarem, como objectivo directo, a notoriedade da Marca, não pretendendo apresentar e vender nenhum produto em específico.

<sup>198</sup> Com adverte Adam (1990: 124), estas frases descritivas genéricas muito frequentes no discurso publicitário, aparentemente independentes do contexto, não contingentes, facilmente encarnam a função argumentativa de premissas que apontam para determinadas conclusões, subentendidas ou não.



	dentro da enumeração por causa do conector enumerativo “De....a”		<p>explícita. Os segmentos são argumentos que suportam a conclusão: “Deve consultar o Banco Totta”.</p> <p>O JEé identifica-se com a marca – note-se a instrução deíctica do verbo “venha” que localiza o enunciador num espaço próximo do produto<sup>199</sup>-, interpela directamente o TUD e estabelece com ele um “diálogo” explicitamente argumentativo e com vista à sua persuasão.</p> <p>A enumeração identifica subtipos de produtos do produto Hiperónimo Crédito à Habitação.</p>
IPE	gradativa assindética <sup>200</sup>	V PInd + Comp <sup>201</sup>	<p>O JEé é um enunciador de 1ª pessoa que se identifica com a Marca, usando o Nós exclusivo.</p> <p>Estamos perante uma Publicidade de tipo institucional que visa a construção de uma imagem ou identidade e que procura, assim, a notoriedade e não directamente a venda (tal como sucede no anúncio AutoEuropa). Esta necessidade de construção de uma identidade e construção de valor está em consonância com o uso de frases copulativas no texto. Estas definem a identidade da empresa.</p> <p>Foi diagnosticada uma enumeração gradativa, uma vez que existe um ordenamento lógico-cronológico na enumeração efectuada: o enunciador começa por uma</p>

<sup>199</sup> Veja-se Pinto (1997:174): “A rentabilidade das formas conjuntivas e imperativas do verbo “vir” muito frequentes nos convites publicitários reside no facto de elas activarem uma pressuposição inequívoca relativa à localização do enunciador. Num convite como “Venha experimentá-lo”, é inegável que o enunciador nos fala de dentro do universo publicitário, para onde, numa íntima cumplicidade com o produto, tenta também atrair-nos (...)”.

<sup>200</sup> O argumento final é introduzido pelo conector *porque*, quebrando a enumeração assindética.

<sup>201</sup> Exceptua-se, deste enquadramento, o *fomos*, que se encontra no PPS. Note-se, ainda, que simplificámos, uma vez mais, as designações sintácticas incluindo em Comp. Complementos Obrigatórios, entre os quais se contam Complementos predicativos; bem como Adjuntos, entre os quais constatámos Complementos Preposicionais, entre outros.

			<p>frase em que se refere ao passado, ao presente e ao futuro, continua enunciando o histórico da empresa – passado –, faz uma síntese intermédia através de um acto expressivo “temos orgulho” e termina com uma frase que se projecta no futuro. Esta última frase é encabeçada por <i>porque</i>.</p> <p>A sequência é descritiva, tendo um valor de elogio que remete para a construção de uma imagem positiva da Marca.</p> <p>O discurso epidíctico que esta sequência constitui é confirmado pela isotopia de positividade representada pelos lexemas: <i>interesse público; agente activo; desenvolvimento; bem-estar; orgulho; História; futuro; próspero</i>.<sup>202</sup></p>
--	--	--	---

#### 3.5.2.4 Permutas<sup>203</sup>

Este tipo de paralelismo distingue-se pela posição cruzada dos elementos paralelos, elementos que podem ser idênticos ou ligeiramente alterados. Segundo o critério de extensão, podem cruzar-se palavras isoladas ou unidades maiores como sintagmas.<sup>204</sup>

<sup>202</sup> Em algumas destas expressões, tais como *interesse público* e *agente activo*, encontramos índices de integração dos lexemas numa lexia complexa.

<sup>203</sup> Nos casos das duas últimas formas de paralelismo sintáctico que vamos referir: as permutas e os encadeamentos, limitar-nos-emos a registar a sua ocorrência, uma vez que eles integram o conjunto de recorrências de nível estrutural que marcam o discurso publicitário, mas não nos alongaremos sobre a sua análise, uma vez que estas figuras sobre a sintaxe já foram tratadas em trabalho anterior. Cf. Pinto, 1997: 81-84. Às permutas a Retórica clássica dá o nome de *quiasmos*.

<sup>204</sup> Veja-se este excerto de Alice no País das Maravilhas de Lewis Carroll (1988: 71) em que se brinca com esta possibilidade da linguagem: “Então devias dizer o que queres dizer”, continuou a Lebre



- 3.5.2.4.A - *Se tudo tem um preço. O nosso preço tem tudo. (Kia Shuma)*
- 3.5.2.4.B - *Informática para todos. Tudo para informática. (Vobis)*
- 3.5.2.4.C - *Aprender a construir. Construir para aprender. (Chicco)*
- 3.5.2.4.D - *Venha ao centro da moda ver a moda do centro. (Olivais Shopping Center)*
- 3.5.2.4.E - *Lixo. Saiba tudo o que pode fazer com ele... e surpreenda-se com tudo o que ele pode fazer por nós! (Lipor)*
- 3.5.2.4.F - *A paixão não tem marcas, mas há marcas que podem despertar paixões. (DMB&B)*
- 3.5.2.4.G - *Os nossos sapatos são feitos à mão para o seu pé. Assim, não acabam do pé para a mão. (Portside)*
- 3.5.2.4.H - *Melhor que ter um médico na família é ter uma família de médicos. (SANOS -Tranquilidade)*
- 3.5.2.4.I - *Há milhões de anos que a gripe nos dá cabo da vida. Há quarenta anos que andamos a dar cabo da gripe. (Anti-gripe Asclepius)<sup>205</sup>*

---

“E digo”, apressou-se Alice: “pelo menos – quero dizer o que digo – é a mesma coisa, sabes”.

“Não é a mesma coisa não senhora!” disse o Chapeleiro. “Podias então dizer que ‘eu vejo o que como’ é a mesma coisa que ‘eu como o que vejo’!”

“Podias então dizer também” acrescentou a Lebre, “que ‘eu aprecio o que tenho’ é a mesma coisa que ‘eu tenho o que aprecio’!”

“Podias então dizer também” acrescentou o arganaz... “que ‘eu respiro quando durmo’ é a mesma coisa que ‘eu durmo quando respiro’!”

“É a mesma coisa contigo”, disse o Chapeleiro.

<sup>205</sup>É de relevar que alguns dos enunciados expostos contêm fraseologias. É o caso de *feitos à mão; do pé para a mão; dar cabo de*, sendo que os dois últimos casos marcam um registo de língua familiar. Ver o que dissemos sobre a recuperação de fraseologias e a exploração da ambiguidade, através dos registos de língua, no ponto 3.5.3.3.1.



De notar que muitas destas permutas se baseiam num esquema de progressão temática linear em que o rema do segmento anterior é o tema do segmento seguinte: ver os casos 3.5.2.4.A, *Kia Shuma*; B. *Vobis*; C. *Chico*; D. *Olivais Shopping Center*; F. *DMB&B*. Nestes casos temos um esquema sintagmático/sintático do tipo de 1 - A B // 2 - B A, que possui como particularidade que o rema do segmento 2 é o tema do segmento 1. Ou seja, em termos informacionais: 1 - T1 R1 // 2 - T2 (=R1) R2 (=T1). Aparentemente, poderia configurar-se, assim, um caso paradoxal de não progressão, dada a manutenção do material linguístico, que apenas troca de distribuição. Acontece que, justamente, o que comprovam estes casos é que basta que o material linguístico troque de posição na frase para a informação semântica veiculada ser diferente, ou seja a distribuição sintáctica tem, a maior parte das vezes, carácter distintivo na língua.<sup>206</sup>

De notar ainda que em muitas das permutas consideradas, existe a introdução de algum material linguístico renovado de segmento para segmento que contribui para estruturar a progressão semântica.

### 3.5.2.5 Encadeamentos

Embora com menos expressão no discurso publicitário, os encadeamentos são também uma das formas de recursividade sintáctica utilizada para gerar memorabilidade e coesão textual. Chamamos encadeamentos a uma progressão tipo *lenga-lenga*<sup>207</sup>, em

<sup>206</sup> Num caso como o slogan seguinte: *Promoção Tik Tak do Kit Kat (chocolate Kit Kat)* a permuta que gera mudança de significação dá-se ao nível da troca de segmentos sonoros, comprovando o carácter distintivo destes.

<sup>207</sup> Estes encadeamentos geram também uma ressonância intertextual com certos contos infantis de que é exemplo *A formiga e a neve*.

que o grupo sintáctico seguinte encaixa no anterior numa espiral de hierarquização cada vez mais profunda<sup>208</sup>:

3.5.2.5.A - *A Telepac apresenta a caixa que vai mudar a caixa que mudou o mundo.*

3.5.2.5.B - *Carlos ama Rita que é casada com Gonçalo que trai Rita que ama Carlos. (Primeiro Amor – RTP1)*

Poderíamos esquematizar este encadeamento em cadeia através da parentetização:

[A Telepac apresenta a caixa [que vai mudar a caixa [que mudou o mundo] ] ].

[Carlos ama Rita [que é casada com Gonçalo [que trai Rita [que ama Carlos] ] ] ].

A recursividade como fórmula paralelística aproxima os enunciados em que entra das charadas, aplicando-se apenas a determinados contextos pragmáticos.

Para concluir este apartado sobre os paralelismos sintácticos, podemos afirmar que, ao nível estrutural, dois grandes fenómenos marcam a *textualização* publicitária:

---

<sup>208</sup> Grunig (1990: 148) diz, a respeito destes slogans: “Du point de vue de la syntaxe, il est indifférent que ce soit le terme particulier (...) qui soit répété (...). Ce qui importe en revanche, c’est la répétition de la même « classe » syntaxique (...). Cette sorte d’auto-dominance, d’une classe par elle-même, constitue le fondement de la « récursivité » que les grammaires formelles, et notamment la Grammaire générative, connaissent bien. »

1. A tendência para os paralelismos e recursividades estruturais como um dos grandes mecanismos de gestação de coesão textual, num tipo de texto que prescinde frequentemente de outros mecanismos de coesão presentes numa *discursivização* menos marcada (como é o caso do texto informativo *notícia*). As estruturas repetidas (que também afectam o nível fonético) favorecem o fenómeno da memorização.
2. A frequência dos paralelismos coexiste com a tendência para uma *sintaxe disjuntiva – textualização* a partir de segmentos de frase (muitas vezes apenas sintagmas) separados por pontos finais entre si onde se verifica a elisão de conectores e a compartimentação da mensagem em blocos informativos estanques.<sup>209</sup> – sintaxe esta comprovadamente presente na *discursivização* publicitária, como mostraram os dados quantitativos reunidos no capítulo 2.

O movimento referido em 1 é um movimento de gestação de coesão textual e de memorabilidade; o movimento referido em 2 é, prioritariamente, um movimento de economia linguística e focalização da informação.

### 3.5.3 Paralelismos lexicais

O fenómeno da repetição, que temos vindo a focalizar como marcador desviante do discurso publicitário, encontra expressão aos vários níveis de estruturação linguística, como ficou provado nos apartados anteriores.<sup>210</sup> No presente apartado,

---

<sup>209</sup> Confrontar o que se expôs sobre este tipo de sintaxe no capítulo 2, ponto 2.4.

<sup>210</sup> Como já dissemos também, nomeadamente quando explicámos o fenómeno da repetição à luz da função poética de Jakobson, estes marcadores encontram-se presentes no discurso publicitário e são, pela



demonstramos como também ao nível lexical este fenómeno é estruturante da diferencialidade textual publicitária.

Uma parte da forma como os paralelismos lexicais se comportam foi revista no apartado sobre os paralelismos sintácticos (ver 3.5.2), uma vez que neste vimos, como aconteceu no caso da anáfora e da epífora<sup>211</sup>, que, dentro da repetição de determinadas estruturas, encontramos também a repetição de determinados lexemas ou sequências de lexemas. Em termos de laços coesivos, verificámos que o discurso publicitário prescinde frequentemente de processos de coesão tais como a substituição lexical, a pronominalização e a conexão/conjunção para dar preferência à anáfora – recurso retórico-pragmático –, em que o mesmo conjunto de lexemas e estruturas são ostensivamente reiterados. Vimos também que esta reiteração, em termos coesivos, tem não só uma função de remissão e recuperação de elementos textuais anteriores, à semelhança das pró-formas, como também uma função retórico-argumentativa de destacar determinadas sequências discursivas, e, ainda, uma função sequenciadora de estruturar a progressão do discurso. Como vimos, também, a reiteração sintáctica e fonética confluem frequentemente com a reiteração lexical.

No presente apartado, focalizamos vários tipos de paralelismos léxico-semânticos, que enumeramos em seguida:<sup>212</sup>

---

sua recorrência, marcas de género, mas não são, todavia, marcas privativas de género, uma vez que outros discursos são igualmente desviantes a estes níveis, como é o caso do discurso poético.

<sup>211</sup> Como ficou claro pela exposição feita acima, consideramos anáfora, neste contexto, enquanto antónimo de epífora, como recurso retórico e não como fenómeno de substituição coesivo.

<sup>212</sup> Optámos por conservar o título *Paralelismos lexicais*, de maneira a reservar o próximo ponto para uma forma de paralelismo semântico que pretendemos focalizar, pela centralidade que tem no texto publicitário: o desenvolvimento de isotopias.

**3.5.3.1** Reiteração lexical - onde compilamos alguns casos de reiteração simples de lexema;

**3.5.3.2** Repetição lexical e ambiguidade semântica - onde analisamos casos em que a reiteração de lexemas numa sequência frásica tira partido do fenómeno da polissemia ou mesmo da homonímia. Neste subponto, vemos também alguns casos de paronímia;

**3.5.3.3** Dilogia - onde revemos os casos em que, não se dando a repetição do lexema na sequência frásica, se verifica que o mesmo lexema remete para vários significados. Num subponto examinamos exemplos de exploração da dilogia através dos registos de língua;

**3.5.3.4** Repetição através da derivação e flexão (*poliptóton*) - onde observamos exemplos de repetições em cadeia de lexemas derivados ou flexionados;

**3.5.3.5** Antónimos - em que o paralelismo léxico-semântico é trabalhado através da contraposição de lexemas opostos numa cadeia sintáctica.

Assim, inventariamos e classificamos os fenómenos que, ao nível lexical, nos parecem gerar diferenciação / desvio face a uma *textualização não marcada* <sup>213</sup>, compilando exemplos retirados dos textos publicitários para cada um deles. Aliás, o processo de tratamento dos dados partiu, como em todo o restante trabalho, da consideração do *corpus* e subsequente sistematização - inventariação e catalogação – do mesmo e não ao contrário, da imposição de pré-definições e pré-classificações a um determinado *corpus*. Não constitui objecto deste trabalho o aprofundamento semântico-argumentativo de cada um destes fenómenos, pelo que consideramos atingido o

---

<sup>213</sup> Estes fenómenos dever-se-ão adicionar aos restantes aspectos lexicais tratados no capítulo 2, onde, por meio de contagens estatísticas, comprovámos que as frequências lexicais do texto publicitário estabelecem diferença face ao tipo de texto informativo *notícia*.



objectivo com a taxonomia de paralelismos lexicais que propomos nas páginas seguintes.<sup>214</sup>

### 3.5.3.1 Reiteração lexical

Apelidada, na Retórica tradicional, de reduplicação<sup>215</sup> esta figura consiste na repetição consecutiva da mesma palavra sem outra de permeio, permitindo, assim, um reforço de sentido e um eco fonético. Geralmente, este recurso tem valor de intensificação ou superlativização do enunciado:

3.5.3.1.A - *Um sabor que apetece repetir, repetir e repetir (Sical Lote Vera Cruz)*

3.5.3.1.B - *Modelo onde você poupa, poupa...poupa. (Supermercados Modelo)*

### 3.5.3.2 Repetição lexical e ambiguidade semântica

Uma forma mais produtiva de trabalhar os paralelismos lexicais é a que acontece quando um significante é repetido na mesma sequência publicitária, sendo que, em cada uma das ocorrências é activado um significado diferente. Os receptores são conduzidos a decompor o significado dos lexemas em traços de sentido, de forma a perceber as nuances significativas que os mesmos ganham nas suas diversas aparições:

---

<sup>214</sup> O tratamento deste apartado será restrito à apresentação da referida taxonomia com exemplos que comentaremos, uma vez que este ponto foi já objecto de tratamento em trabalho anterior. Ver Pinto, 1997: 63-73.

<sup>215</sup> Também designada de *epizeuxe* do grego *epizeusis* (Moisés, 1988: 195) que significa *ligação, encadeamento*.



3.5.3.2.A - *Um novo serviço ao seu serviço. (produto não identificado)*<sup>216</sup>

3.5.3.2.B - *Seja uma mãe para quem vai ser mãe. (produto não identificado)*

3.5.3.2.C - *Mais seguros com mais seguros complementares. (Seguros Eaglestar)*

3.5.3.2.D - *A sua pequena ajuda ajuda muita gente. (APL)*

3.5.3.2.E - *Une touche de Naf Naf e a vida ganha vida.*

3.5.3.2.F - *Tudo o que se passa passa na TSF.*

Por vezes os traços semânticos renovados das ocorrências lexicais estão relacionados com a integração do lexema numa lexia complexa, como é o caso de 3.5.3.2.A e 3.5.3.2.B, em que as segundas ocorrências de *serviço* e de *mãe* se verificam dentro das fórmulas *ao seu serviço* e *ir ser mãe*, que revelam a fixidez própria das lexias complexas<sup>217</sup>. Assim, em:

---

<sup>216</sup> Estes casos de “produto não identificado” assinalam situações em que não foi possível recuperar o nome do produto anunciado.

<sup>217</sup> Alguns critérios funcionais de separabilidade dos termos que perfazem a lexia complexa permitem avaliar o grau de integração da lexia no léxico. Cf. Joaquim Fonseca (1992: 80): “Recurso particularmente elucidativo – e abundantemente utilizado – é a intercalação, entre os termos constitutivos da lexia complexa, de um FA NAT ou TR. Comparem-se:

Círculo vicioso  
inegável círculo vicioso / círculo vicioso inegável  
\* círculo inegável vicioso  
estátuas de mármore  
grandes estátuas de mármore  
estátuas de mármore grandes  
estátuas grandes de mármore.”

Embora este critério não se ajuste à lexia *ao seu serviço*, podemos tentar intercalar na mesma um ADV, concluindo que ela resiste a esta intrusão:

Agradavelmente ao seu serviço  
\*Ao seu agradavelmente serviço  
Ao seu serviço agradavelmente

3.5.3.2.A - Um novo *serviço1* ao seu *serviço2*.

3.5.3.2.B - Seja uma *mãe1* para quem vai ser *mãe2*.

podemos esquematizar a descodificação semântica como segue:

*serviço1* - [bem] [produto] [prestação de trabalho]

*serviço2* - ao seu *serviço* - [disposição] [benefício]

*mãe1*- [protectora] [amiga]

*mãe2*- vai ser *mãe* - [ter um filho]

Outras vezes a ocorrência de semas diferentes relaciona-se com o fenómeno da homonímia ou ainda da polissemia categorial, esta última representada nos casos 3.5.3.2.C e 3.5.3.2.D:

3.5.3.2.C - Mais *seguros1* com mais *seguros2* complementares.

3.5.3.2.D - A sua pequena *ajuda1* *ajuda2* muita gente.

*seguros1* **adj**

*seguros2* **n**

*ajuda1* **n**

*ajuda2* **v**

A remissão de um mesmo significante para dois objectos semânticos diferenciados pode ainda ligar-se ao fenómeno da polissemia simples, presente nos

casos 3.5.3.2.E e 3.5.3.2.F, em que se tornam salientes os traços semânticos que constituem o semantismo de um lexema e que podemos representar da seguinte forma:

3.5.3.2.E - Une touche de Naf Naf e a *vida1* ganha *vida2*.

3.5.3.2.F - Tudo o que se *passa1* *passa2* na TSF.

*vida1*- [existência]

*vida2*- [alegria] [intensidade]

*passa1* – [acontece]

*passa2* - [é difundido]

Note-se que, ao contrário das repetições lexicais enquadradas nas anáforas, vistas acima no ponto 3.5.2.1.1 e 3.5.2.1.2 e da reiteração simples do ponto 3.5.3.1, em que as palavras, de cada vez que são repetidas, designam o mesmo referente, os lexemas repetidos no presente apartado possuem uma referência disjunta, sendo isso que faz a sua particularidade. Estamos, pois, perante um fenómeno de repetição lexical, mas não repetição semântica.

### 3.5.3.2.1 Paronímia

Por vezes a repetição dá-se através do uso de palavras parónimas na mesma sequência:

3.5.3.2.1.A - Na 2 as séries são levadas a sério. (RTP)



3.5.3.2.1.B - *Sobre cor sabemos de cor... e salteado. (Jumbo – Colecção Primavera-Verão)*

Note-se como, em qualquer um dos casos acima, encontramos jogos sobre lexias complexas: *levar a sério* e *saber de cor*, expressões de alta rentabilidade no discurso publicitário dada a sua inscrição forte na memória discursiva de uma comunidade e o seu carácter valorizado enquanto expressões da *voz do mundo*, ou da *doxa*, a que se atribui credibilidade e autoridade. Fraseologias, máximas de comportamento, provérbios, refrões de cantigas, títulos de obras consagradas - filmes, romances - rotinas linguísticas, slogans políticos, entre outro material, encontra-se à disposição dos criativos publicitários para ser revitalizado. Garcia-Page (1992: 384) salienta, aliás, que não fossem estes processos de reciclagem de frases feitas que os slogans publicitários empreendem e muitas delas perder-se-iam na memória dos tempos.<sup>218</sup>

### 3.5.3.3 Dilogia

Tal como diz Grunig (1990: 14), “le bombardement par des mots à sens multiples, ambigus, constitue l’un des actes majeurs du slogan publicitaire (...)» justamente porque, ao fazê-lo, os slogans apelam à consciência metalinguística que todo o falante de uma língua possui da polissemia, e, logo, potencial ambiguidade, das palavras. Vários processos são usados para fazer emergir simultaneamente na percepção do receptor dois sentidos concorrentes relativamente ao mesmo significante. Na maioria

---

<sup>218</sup> O aproveitamento e a intervenção sobre *fórmulas fixas* é um tema de investigação altamente profícuo em publicidade, dada a profusão de títulos que praticam este processo como fundamento da sua acção persuasiva. Para aprofundar este assunto, confrontar Grunig, 1990 e 1993; Garcia-Page, 1992; Pinto, 1997; Tanaka, 1999.

das vezes, esta duplicidade semântica acontece graças ao trabalho conjugado entre o texto e a imagem, sendo que, dada uma palavra com vários sentidos potencialmente disponíveis, o contexto verbal favorece a activação de um sentido, enquanto o contexto icónico favorece a emergência do outro:

3.5.3.3.A - *Se o seu telefone não sabe escrever, porque é que tem assinatura?*

(CLIX)

3.5.3.3.B - *Nunca foi tão barato navegar em grande (Sapo ADSL)*

3.5.3.3.C- *A nossa banda está cada vez mais larga (TMN)*

3.5.3.3.D *Leve. (Sony – Car Systems)*

3.5.3.3.E *Saia. Curta. (Sony. Auto-rádio)*<sup>219</sup>

Os títulos 3.5.3.3.A e B representam casos de polissemia. Os títulos 3.5.3.3 C, D e E representam casos de homonímia.<sup>220</sup>

---

<sup>219</sup> Como salientámos na introdução, procedemos à selecção dos anúncios a constar em anexo, em virtude de termos utilizado, entre o *corpus* pub1 e o *corpus* pub2, cerca de 800 anúncios. A imagem do anúncio 3.5.3.3.E retrata uma rapariga a transportar o seu auto-rádio à frente do corpo, como se fosse uma mini-saia, enquanto ginha ao som da música. Assim, o texto joga com a homonímia entre as formas *saia*, nome de *peça de vestuário* e *saia* forma verbal do conjuntivo do verbo *sair*; e, também, de *curta*, adjectivo relativo a *comprimento* e forma verbal do conjuntivo do verbo *curtir*. O anúncio anterior (3.5.3.3.D), cujo título é *Leve*, mostra apenas a parte destacável de um sistema de auto-rádio, jogando com a homonímia entre *leve*, adjectivo referente a *peso* e *leve*, forma verbal do verbo *levar*. Já no anúncio 3.5.3.3.C, a imagem apresenta uma fotografia de um grupo musical composto de muitos músicos, potenciando, assim a ambiguidade entre *banda* de música e *banda* de navegação na Internet, que forma lexia com *larga*. O mesmo registo é aproveitado em 3.5.3.3.B, onde a imagem mostra a mascote da Marca Sapo a navegar num barco de cruzeiro, permitindo, assim a polissemia entre *navegar* = *viajar no mar* e *navegar* = *viajar na Internet*. Por fim, o anúncio 3.5.3.3.A activa a polissemia do lexema *assinatura*, entre *a escrita do nome individual* e *um contrato de adesão a um serviço*.

<sup>220</sup> Em análise semântica, a distinção entre *polissemia* – um lexema com uma série de sentidos com parentesco semântico entre si e *homonímia* - dois lexemas com sentidos diferentes, mas com identidade



Devemos relevar que neste caso da dilogia não estamos perante um fenómeno de repetição ou paralelismo lexical, tal como os anteriores. O motivo pelo qual inserimos estes exemplos do *corpus* neste apartado relaciona-se com o facto de, mesmo que a repetição de lexemas não se verifique à superfície dos textos, ela fica disponível em competência, uma vez que a descodificação dos títulos depende da activação de dois objectos semânticos. Como dissemos acima, um desses objectos semânticos é evocado pela imagem, enquanto o outro é evocado pelo texto verbal, logo a repetição acontece, ainda que por meio de dois modos de significação distintos: o verbal e o icónico. Esta forma de repetição léxico-semântica é um forte elemento de coesão do anúncio na sua globalidade, uma vez que gera uma interdependência entre os sistemas de significação compresentes.

Note-se que diferentes variantes ficam disponíveis neste processo: os dois sentidos activados podem ser pertinentes para o produto em questão: tal é o caso de 3.5.3.3.C (*TMN*), 3.5.3.3.D (*Sony*), 3.5.3.3.E (*Sony*). Ou, então, dos dois sentidos activados, um revela-se pertinente, o outro não relevante para o *frame* ou *script* activado pelo Produto em específico, devendo, assim, o sentido não relevante ser descartado. Tal é o caso de 3.5.3.3.A (*Clix*) e 3.5.3.3.B (*Sapo ADSL*).

### **3.5.3.3.1 Dilogia e registos de língua**

Como vimos, os textos publicitários constituem um manancial muito fértil para activar as propriedades semânticas das palavras, em particular para tornar explícito como o significado (o campo semântico) de uma palavra é tipicamente extensível e como a extensão desse campo semântico gera o fenómeno da polissemia e da

---

fonética e gráfica - nem sempre é fácil de estabelecer. Para confrontar uma abordagem deste assunto ver Lyons, 1977, Cap. 1 e 13.



ambiguidade. Esta forma de extensão do significado das palavras é, simultaneamente, uma prova da economia e produtividade das línguas, já que, mantendo o mesmo significante, as palavras renovam o seu significado. É, numa outra perspectiva, um dos óbices à relação unívoca entre significante e significado, e, logo, a uma maior fiabilidade no processo de codificação e decodificação/interpretação.

Por outro lado, a forma como o fenómeno da polissemia é explorado no texto publicitário torna claro como a extensão semântica é um processo sociolinguisticamente marcado, fortemente explorado pelas linguagens parasitas e pelos registos de língua informal e íntimo (Joos, 1968: 185-191) em parasitagem da língua-padrão,<sup>221</sup> sendo, por esse procedimento de criação de *neologismos semânticos*, que grande parte da individualidade de variedades sócio-culturais como as gírias, o calão e as linguagens técnico-científicas se constrói.<sup>222</sup>

Assim a forma de polissemia exemplificada nos títulos registados abaixo tem uma natureza sociolinguística e está, por isso, relacionada com os registos de língua em que o lexema é empregue.

3.5.3.3.1.A - *Passe para cá o seu dinheiro. (Banif)*

3.5.3.3.1.B - *Motive os seus colaboradores. Mande-os passear. (TAP)*

---

<sup>221</sup> Com efeito, um dos fenómenos que força a extensão semântica das palavras, gerando a polissemia, é a pressão exercida pelas linguagens parasitas sobre a linguagem comum para a gestão de vocabulário próprio.

<sup>222</sup> Veja-se, por exemplo, a gíria estudantil, com palavras como *furo*, *tiro*, *chumbo*, que gera a sua especificidade a nível lexical (as outras componentes da Gramática não são normalmente afectadas) e sobretudo por um processo de parasitagem do léxico da língua comum sobre o qual opera, recuperando alguns significantes e injectando-lhes novos significados, que mantêm, normalmente, alguns traços semânticos em comum com o significado nuclear da palavra-mãe. Por isso, este processo se mantém dentro das fronteiras da polissemia.

Em qualquer um dos slogans listados, um lexema ou um conjunto de lexemas ganha sentidos diferentes consoante o registo de língua em que é/são descodificados:

3.5.3.3.1.A - *Passe para cá* (1)(2) o seu dinheiro.

3.5.3.3.1.B - Motive os seus colaboradores. *Mande-os passear* (1) (2).

*Passe para cá1*- registo de língua neutro ou não marcado<sup>223</sup> [transferir] [mudar]

*Passe para cá2*- registo de língua familiar<sup>224</sup> [dar] [entregar]

Existe também uma diferença ilocutória entre os actos de fala acima registados, uma vez que:

*Passe para cá1* corresponde a um acto directivo não impositivo equivalente a uma sugestão ou a um conselho;

*Passe para cá2* corresponde a um acto directivo impositivo correspondente a uma ordem.

Um outro dos níveis em que a diferença entre os lexemas tem que ser perspectivada é o plano da idiomatização:

*Passe para cá1*: os lexemas envolvidos na expressão são autónomos, funcionando cada um como uma lexia simples<sup>225</sup>.

*Passe para cá2*: os lexemas envolvidos na expressão revelam algum grau de fixidez na medida em que correspondem a uma lexia complexa idiomatizada numa variedade

---

<sup>223</sup> Para confrontar uma tipologia de registos língua que nos parece adequada ver Joos, 1968. O estilo neutro é caracterizado por Joos no mesmo estudo na página 188.

<sup>224</sup> Neste caso aplica-se bem a definição proposta por Cocula (1989: 20) do registo de língua *informal e relaxado*.

<sup>225</sup> Ver Fonseca, 1992: 78.



parasita calão<sup>226</sup>, que correspondia à fórmula usada pelos ladrões para dar a instrução às vítimas de entrega dos seus bens. Com efeito, numa variedade de língua *marcada* (calão) e num registo de língua *marcado* (familiar, relaxado) os lexemas que compõem esta fórmula vêem a sua autonomia semântico-funcional minorada e a sua disponibilidade enquanto lexia pré-existe em competência com um significado único.

O mesmo se passa com o título 3.5.3.3.1.B:

*Mande-os passear 1* — registo de língua neutro ou *não marcado* [dar ordem para] [espairecer]

*Mande-os passear 2* - registo de língua familiar [despedir] [mandar embora] [desvincular-se de].

A polissemia neste caso exerce-se no cruzamento da interpretação dos lexemas em diferentes registos, sendo que, num dos registos, cada um dos lexemas da fórmula *mandar passear* sofre perda de autonomia semântico-funcional, ocorrendo como expressão idiomática correspondente a uma rotina linguística que num registo *marcado* - familiar/íntimo - significa [despedir] [mandar embora] [desvincular-se de].

De acrescentar que a polissemia gerada a partir da lexicalização de uma fórmula dentro de um determinado registo de língua fornece a este título um efeito de frase anómala ao nível semântico-pragmático, resultante do facto de existir incompatibilidade entre os lexemas co-ocorrentes *motivar* e *mandar passear* num dos *frames* ou *scripts* activados. Este efeito de anomalia que é gerado a partir da ambiguidade decorrente da

---

<sup>226</sup> Como frequentemente acontece, alguns usos privativos destas variedades parasitas expandem-se depois para a língua comum, normalmente pela porta da variedade popular e dos registos familiar, informal e íntimo.



polissemia e, simultaneamente, restaurado justamente a partir do mesmo processo, é intencional, visando um efeito de choque e chamada de atenção.<sup>227</sup>

O mesmo processo descrito acima encontra-se presente nos exemplos abaixo:

3.5.3.3.1.C - *Não precisa de **andar na brasa** para **se pôr ao fresco**. (Oferta de Ar Condicionado no Ford Escort GT)*

3.5.3.3.1.D - *O Correio da Manhã vai **pôr tudo em pratos limpos**. (Oferta de um serviço de louça com o Correio da Manhã)*

3.5.3.3.1.E - *Na hora de investir, **passe a bola a quem sabe**. (Campanha Cristiano Ronaldo - BES)*

---

<sup>227</sup> No discurso publicitário, a construção de títulos anómalos, ou seja com uma disfunção semântica ou, em alguns casos, semântico-pragmática é um mecanismo produtivo pois é uma forma de chamar a atenção. É uma forma de provocar a estranheza no falante, forçando a sua atenção a focar-se no anúncio. Como é claro, estas anomalias são, todavia, facilmente resolúveis, ou seja, canceladas, através de elementos do co-texto: a identificação linguística ou imagética do produto, a imagem, o corpo do texto, entre outros sinais.

Dentro das frases aparentemente anómalas que o texto publicitário produz, é possível distinguir diversos subtipos. Um dos subtipos resulta justamente das propriedades polissémicas dos lexemas. A possibilidade de interpretação de um determinado lexema em *frames* diferenciados permite a gestação de anomalias. Reforçamos que as anomalias são normalmente de natureza semântico-pragmática, já que os títulos resultam anómalos, não pela violação de compatibilidades internas ao sistema da língua, mas pela violação de praxiogramas e estereótipos que orientam a nossa actuação e as nossas crenças. É portanto uma questão de coerência dos enunciados, ou seja da ligação que a língua estabelece com o real. Vejam-se casos como os seguintes:

*Fale de fora para dentro. (Marconi)*

*Vá para fora cá dentro. (Turismo em Portugal)*

*Ford Focus 2000. Vem com nove mudanças.*

*Audi A4. Mesmo parado é impossível de ultrapassar.*

*Baixem o IVA. Queremos ouvir música. (FNAC)*

Para uma visão mais aprofundada desta matéria ver Grunig, 1990: 91-114.

No subconjunto listado, explora-se a ambiguidade de sentido das expressões assinaladas a negrito, mediante a proposta de uma leitura literal das mesmas, ou seja de uma desfixação da lexia complexa, disponível num determinado registo de língua. Normalmente, ambos os sentidos – literal ou fixo - são pertinentes no co-texto do anúncio.

Note-se, de passagem, que a recuperação de expressões fixas e intervenção sobre as mesmas é um mecanismo muito explorado no discurso publicitário e que encontra uma explicação dentro da Teoria da Ressonância (Schwartz, 1974) e da Teoria de Informação (Pignatari, 1968), já que estas fórmulas recuperadas são um material facilmente reconhecível, familiar e disponível no conhecimento enciclopédico do locutor, suficiente para ancorar a comunicação. Simultaneamente, a forma ambígua ou então fruto de uma ligeira alteração formal (vejam-se casos como *Tanto vale só como bem acompanhado. (Pizza Hut)* *Mudam-se os tempos, mantêm-se as vontades. (Café Delta)* *À noite nem todos os gatos são parvos. (Preservativos Rendells)*) introduz uma informação inesperada que força o efeito de surpresa e faz subir a temperatura informativa da mensagem.

De facto, segundo Schwartz (1974: 25), a tarefa crucial de um comunicador consiste em conceber o seu pacote de estímulos de maneira tal que este possa encontrar eco na informação já armazenada dentro do indivíduo e, deste modo, provocar o efeito desejado em termos de aprendizagem ou de comportamento. Na perspectiva da Teoria da Informação (Pignatari, 1968: 45-54), a temperatura informacional de uma mensagem é inversamente proporcional à sua probabilidade, ou seja, o grau de informatividade de um elemento relaciona-se com a sua probabilidade de ocorrência num determinado contexto, sendo que quanto mais improvável um signo for numa determinada situação de comunicação, maior carga informativa comportará.



A recuperação de fórmulas fixas e exploração do seu potencial de ambiguidade ou então a mutilação das mesmas, cria um efeito de surpresa a partir da exploração de uma expectativa forte, interna, composicional e/ou externa, de contexto (Grunig, 1993: 104) que cumpre bem os dois propósitos da ressonância e da informatividade.

#### **3.5.3.3.2 Dilogia e Homofonia**

O conjunto de exemplares registados a seguir mostra como, por vezes, a duplicidade referencial resulta de um jogo de homofonia, uma vez que a possibilidade de recuperar dois elementos referenciais disjuntos depende da dupla leitura que uma sequência homófona permite:

3.5.3.3.2.A - *Cheque Mate. (Público – entrega ao domicílio)*

3.5.3.3.2.B - *Puro. De leite. (Jubileu)*

3.5.3.3.2.C - *Em flagrante De leite. (Mars)*

3.5.3.3.2.D - *Qualidade de Vida. (Torres Reais)*

#### **3.5.3.4 Repetição por derivação e flexão (poliptóton)**

A forma de paralelismo que concentrámos sob este título poderia igualmente encontrar-se arrumada sob o tópico “Aspectos morfológicos do discurso publicitário”, uma vez que diz respeito a fenómenos de repetição de formas flexionadas do mesmo lexema ou de formas derivadas de um lexema. Quando o fenómeno da flexão é explorado retoricamente, dando origem à ocorrência de uma mesma palavra em várias formas gramaticais numa sequência linguística, este recebe o nome de *poliptóton*.



Frequentemente, este fenómeno do *poliptóton* cruza-se com o fenómeno da derivação dando origem a jogos de palavras combinados. O efeito da repetição que se gera, em virtude destes jogos, beneficia a memorização. São enunciados com alta taxa de recursividade, lexical, morfológica, fonética e que, em termos semânticos, encerram a aparência de alguma circularidade:

3.5.3.4.A - *Crescemos fazendo outros crescer. (Caixa da Madrid)*

3.5.3.4.B - *Em dias de prova e nas provas diárias. (Pneus Goodyear)*

3.5.3.4.C - *Não se esqueça. Consulte os cadernos eleitorais... para não ficar esquecido. (Comissão Nacional de Eleições)*

3.5.3.4.D - *Em tudo o que você faz está a energia que nós fazemos. (EDP)*

3.5.3.4.E - *Telecel. Onde você estiver. Está lá.*

3.5.3.4.F - *Ele espera viver. Não o deixe morrer à espera (Associação dos doentes hemato-oncológicos)*

3.5.3.4.G - *A forma mais natural de voltar a ter formas. (Citropal)*

3.5.3.4.H - *Fazer bem feito faz bem. (Programa Infante)*

3.5.3.4.I - *Espere o inesperado. Açores, a natureza intacta.*

3.5.3.4.J - *Contacto. Intacto. (Baton Helena Rubinstein)*

3.5.3.4.K - *Faz contas à tua conta e conta connosco. (Conta BES Universitário)*

3.5.3.4.L - *Leve. Porque poupa sem se poupar a nada. (Cartão Leve - CGD)*

Como se torna perceptível, a repetição lexical engendrada por estes processos linguísticos conflui nestes títulos com outros mecanismos, como é o caso de, em 3.5.3.4.A, a integração da segunda ocorrência de *crescer* dentro de uma expressão causativa, pondo em evidência a alternância entre uma versão não causativa, ergativa,

de orientação passiva de *crescer1* e uma versão transitiva, causativa, de orientação activa – não causativa léxica, mas sintáctica, com apoio do operador *fazer* - de *crescer2*. Estas duas versões concorrem com duas realizações actanciais diferentes de *crescer*.

Realizações algo semelhantes são as que fazem co-ocorrer duas configurações semântico-sintácticas do mesmo verbo - 3.5.3.4.L – *poupar1* e *poupar-se a 2* que convocam também diferentes estruturas actanciais.<sup>228</sup>

Alguns esquemas de repetição são comandados pela flexão do mesmo verbo com troca de actantes: normalmente *você / nós*: 3.5.3.4.D; 3.5.3.4.E; outros concentram um jogo de antonímia: 3.5.3.4.F; 3.5.3.4.I, no primeiro caso com a colocação de lexemas antónimos complementares no título *viver / morrer*; no segundo caso, com a criação de uma forma flexionada antónima por derivação *esperar / inesperado*.

Casos mais simples de repetição por derivação e ou flexão são as sequências 3.5.3.4.B – dias / diárias; prova / provas 3.5.3.4.G – forma / formas; 3.5.3.4.H – fazer / feito / faz. Note-se que esta última sequência é composta por três formas flexionadas do mesmo lexema *fazer* e pelo lexema *bem* repetido: tudo somado resulta numa aparente redundância e circularidade decorrente de uma estrutura altamente recursiva. 4.5.3.4.J encerra uma fórmula locutoriamente económica e ilocutoriamente densa, pois através de dois lexemas derivados de *tacto* resume os dois benefícios do baton: com o contacto mantém-se intacto. Na sequência 4.5.3.4.K, cruzam-se o esquema da flexão e derivação com o da polissemia categorial entre as formas *conta1* – soma de dinheiro depositada num Banco e *conta 2* – considerar e/ou calcular.

---

<sup>228</sup> Neste mesmo título, encontramos uma dílogia no lexema *Leve* que decorre do fenómeno da homonímia entre *leve 1* – adjectivo e *leve 2* - verbo no conjuntivo, qualquer um dos dois relevantes no *frame* do Produto em questão.



### 3.5.3.5 Antónimos

Muitos slogans tiram partido dos vários tipos de relação de antonímia que se estabelecem entre os lexemas, fazendo confluir num mesmo título dois antónimos.

Interessa-nos relevar este mecanismo de construção de texto muito frequente no discurso publicitário porque, mais uma vez, tratando-se do aproveitamento de um eixo semântico de arrumação do léxico muito disponível na competência linguística dos falantes, a contraposição de dois lexemas opostos numa dada sequência textual é um factor organizador e estruturador da dita sequência. Vejamos alguns exemplos:

3.5.3.5.A - *Múltipla Fiat. Singular. Plural.*

3.5.3.5.B - *Igual a si. Diferente dos outros. (Hyundai Atos)*

3.5.3.5.C - *Introvertido. E extrovertido. (Mercedes-Smart)*

3.5.3.5.D - *Fnac. De longe mais perto de si!*

3.5.3.5.E - *A Baixa em alta. (Via Catarina Shopping)*

3.5.3.5.F - *Muito mais por muito menos. (Jumbo)*

3.5.3.5.G - *A taxa que desce quando a conta cresce. (Banco 7)*

3.5.3.5.H - *Fique por dentro... para ficar de fora. (CNL contra a SIDA)*

3.5.3.5.I - *Super Bock Abadia: um presente do passado*

3.5.3.5.J - *São as pequenas diferenças que fazem a Mitsubishi grande.*

3.5.3.5.K - *Mesmo que estejas em Letras, estas contas não exigem grandes ciências. (Protec- Axa Seguros)*

É importante, para que este mecanismo funcione como um factor de coesão da sequência, que, pelo menos, um de dois princípios esteja presente: a distribuição dos



antónimos em posições paralelas na cadeia sintáctica; a proximidade sintáctica dos antónimos.

Em termos estruturais estamos, portanto, perante uma qualquer forma de paralelismo como as revistas acima, uma vez que os opostos são normalmente trabalhados em segmentos com estruturas formais paralelas. Quando tal não se dá, resta o paralelismo semântico que existe entre os antónimos, que mais não são do que unidades lexicais ou gramaticais que partilham entre si quase todos os traços semânticos à excepção daquele que as opõe. Em termos semânticos existe, pois uma grande proximidade entre os antónimos, que são usados pelo locutor em função das relações de equivalência que os unem em competência e projectados na cadeia sintagmática em proximidade recíproca, sendo esta cadeia de proximidades sintáctico-semânticas percebida pelo alocutário.

Em muitos dos exemplares, a junção dos antónimos chama a atenção para propriedades dos produtos, que, podendo parecer incompatíveis, não o são. Em alguns destes slogans, o jogo de antonímia está relacionado com um efeito de anomalia – disfunção semântica frásica – que a um segundo nível de interpretação se desfaz. Em 3.5.3.5.A *Ser singular e plural* simultaneamente pode parecer incompatível, no entanto, a polissemia das palavras permite compatibilizar os traços semânticos: *singular* = *única*; *plural* = *versátil*.

Outras vezes – 3.5.3.5.D - *De longe mais perto de si* – e ainda 3.5.3.5.H - *Fique por dentro... para ficar de fora* - a relação de antonímia desfaz-se pela integração (de um) dos antónimos (*de longe*; *por dentro*; *de fora*) numa expressão fixa.<sup>229</sup>

---

<sup>229</sup> Ver acima - 3.5.3.3.1 - o exposto relativamente aos efeitos gerados pelas literalizações de lexias complexas.

Na maior parte das vezes, ainda, a relação de opostos é potencializada pela sua integração em segmentos frásicos de estrutura paralela: 3.5.3.5.A, 3.5.3.5.B, 3.5.3.5.C, 3.5.3.5.F, 3.5.3.5.H.

Podemos, portanto, encontrar várias sub-formas de rentabilizar os antónimos no texto publicitário. Em qualquer uma delas, estes lexemas funcionam como elementos estruturadores de uma dada sequência.

Uma das invariantes semântico-pragmáticas do uso deste mecanismo é bem sumariada por Sánchez Corral (1991: 140-141): “El milagro del discurso hace que una línea de diseño sea “audaz y al mismo tiempo sóbria”, o que la tradición se convierta en modernidad y viceversa. (...) Tal alianza, tal conciliación viene a significar simbólicamente la superación táctica de cualquier tesis y de cualquier antítesis. (...) Esta armonía o proceso de síntesis optimista, además de contribuir a la creación del espacio edénico de los objetos del deseo, posibilita otros efectos más utilitariamente prácticos y directos, puesto que la conciliación de los elementos dispersos ofrece da posibilidad de dirigir el producto a una gama más amplia de destinatarios.”

Em suma, como confirmámos pela quantidade de exemplos aduzidos, nos títulos e slogans publicitários projectam-se jogos linguísticos que exploram os princípios de funcionamento da língua aos vários níveis da sua estruturação: fonético, morfológico, sintáctico, semântico, pragmático. O simples facto de a presença do *jogo* ser tão profícua neste discurso é um factor diferenciador. A procura intencional do *jogo* em linguagem é desviante relativamente a um grau *não marcado* de texto, a que temos aludido repetidamente. Isto mesmo refere Guy Cook (2001: 235) quando diz: “seeking ambiguity is deviant”. Este autor chama também a atenção para que à repetição composicional do discurso publicitário, que temos desmontado ao longo deste capítulo



como uma marca do gênero, temos que adicionar a repetição contextual que também produz efeitos relevantes:

In advertising, the repetition of the same texts, over and over again, is a feature which is so obvious that it is often neglected. A regular television watcher may see the same ad tens of times or more, a magazine reader will see the same print ad again and again. This distinguishes ads from genres whose texts are generally received only once, and aligns them with those which are frequently received, such as prayers and liturgies, favourite works of literature, songs, children's rhymes and stories, and jokes. A difference between these texts and those of ads, however, is that the repetition of ads is not sought out, but forced upon us. (...) Such repetition perhaps induces a sense of security and community, and is a means of establishing or confirming (if only to oneself) identity within the society to which the text belongs (because everyone within the society knows the same text). Repetition also allows the comfort of speech, without the burden of invention. In many contemporary societies, especially those in which rote knowledge of prayers or poetry and songs has declined, such widely shared texts are hard to find. Ads, by constantly repeating themselves, bid to answer this need. (*ibidem*)

Assim, para além de características internas, composicionais das mensagens publicitárias, que assentam largamente em formas recorrentes, determinantes na memorabilidade das mesmas, também as características externas, relativas aos processos de difusão das mensagens, o modo repetitivo, “matraqueado” e massificado como elas são transmitidas e recebidas, são importantes na consideração deste gênero e nas funções sociais que ele cumpre.

Reconhecemos, por um lado, que o discurso dos meios de comunicação de massas se assume já na sociedade como um discurso de referência. Ele identifica-se com o discurso do poder, da cultura e tem uma abrangência global. Quando autores que teorizam sobre a Sociolinguística, tal como Garmadi (1983), definem as variedades



padrão, comum ou veicular, incluem na sua delimitação a força normalizadora que os meios de comunicação de massas possuem, à semelhança de instituições mais clássicas de difusão desta variedade, tais como a escola, as gramáticas, os dicionários, os compêndios de ensino (Garmadi, 1983: 53).

A acção modalizadora do discurso destes meios (em si mesmos canais de difusão de discursos tão díspares como o discurso publicitário, o discurso jornalístico, o discurso político...) materializa-se, muitas vezes, na expansão de enunciados tais como slogans publicitários, tiradas humorísticas, frases emblemáticas de personalidades célebres, que acabam por ser adoptadas pela generalidade dos falantes, circulando na linguagem corrente com funções diversas, mas com alguns coeficientes comuns: ditos humorísticos; lições de moral, *concentrados de mensagem*, remates de conversa.<sup>230</sup>

Quando um falante os utiliza numa interacção, para além das funções mais específicas que cumprem numa situação de comunicação particular, eles funcionam como estereótipos linguísticos com baixo teor informativo, mas alto grau de reconhecimento social, ou seja, são reconhecidos como senhas de coesão social. Porque todos os reconhecem, eles tornam-se um sinal identitário de uma determinada comunidade.

A sua pervivência comprova a função socializadora do discurso dos meios de comunicação de massas e particularmente do discurso publicitário, que assume um

---

<sup>230</sup> Estas fórmulas que podem ter constituições sintáctico-semânticas muito diferenciadas, comportam-se como os *modismos* (Lázaro Carreter, 1971), entrando na linguagem pela via de uma das suas variedades e expandindo-se às outras, pelo fenómeno da imitação. Têm grande vitalidade significativa, mas uma esperança de vida que pode ser (ou não) geracional. Podemos citar como exemplos: *Se bem me lembro...* (título e frase célebre do programa de Vitorino Nemésio); *Veio para ficar e ficou mesmo*. (slogan de Toyota); *Há mar e mar. Há ir e voltar*. (slogan criado por Alexandre O'Neil para uma campanha de prevenção); *Novidades, novidades, só no Continente*. (slogan do Continente); *Tou Xim ? É p'ra mim*. (Slogan da campanha do pastor da Telecel); *Penso eu de que...* (frase atribuída ao presidente do FCP, Pinto da Costa, e parodiada pelo programa Contra-Informação).

papel de mediador da integração social. O aspecto linguístico, com a divulgação de *modas nos modos de dizer*, é, aliás, apenas uma subcomponente de um fenómeno mais vasto que afecta mais visceralmente os *modos de estar* e de *ser*.

Com efeito, embora o processo de significação publicitário e a sua função socializadora não sejam objecto de análise directo no nosso trabalho<sup>231</sup>, é pertinente referir, neste momento, que a Publicidade é uma das instituições mais responsáveis pela divulgação e renovação de modas nas sociedades consumistas actuais. De todos os discursos mediáticos, este é aquele em que a relação mimética sociedade/discurso se torna mais flagrante. Na Publicidade não são só os modos de falar que a sociedade mimetiza, mas sim todo o conjunto de padrões comportamentais de normalidade e anormalidade que ela veicula. As imagens e frases difundidas por este discurso são concentrados “hiper-ritualísticos” das nossas próprias vivências (Goffman: 1979), ou seja, são espelhos caricaturais de nós mesmos, da nossa vida real ou sonhada, razão pela qual exercem um forte poder de atracção sobre nós e garantem uma assimilação mais pacífica. Ao contemplarmos essas imagens e repetirmos esses slogans, estamos inconscientemente a re-encenar a nossa própria vida e inconscientemente também a absorver as regras do jogo social.

Quando consumimos os produtos que a Publicidade enche de sentido, celebramos um ritual de integração social, já que aceitamos que aqueles digam de nós a partir do que a publicidade diz deles. Assim também, quando consumimos as modas linguísticas que a publicidade e os outros discursos de massas põem ao nosso dispor, celebramos o mesmo ritual social de confirmação da “cola informacional” que nos une e nos ajuda a aceitar o mundo tal como ele é. (Escarpit, 1981).<sup>232</sup>

---

<sup>231</sup> Este aspecto foi já objecto de tratamento em Pinto, 1997.

<sup>232</sup> Para confrontar uma visão crítica sobre a função social da Publicidade ver particularmente Williamson (1994). Note-se, entretanto, o que diz Sánchez Corral (1997: 247) no enquadramento da sua reflexão



Estas modas linguísticas que os discursos de massas têm a capacidade de impor são, pois, provas do papel socializador mais abrangente que estes discursos desempenham nas modernas sociedades.<sup>233</sup>

### 3.5.4 Paralelismos semânticos: isotopias

Halliday e Hasan (1976), de entre a classificação clássica que propõem dos mecanismos de coesão, consideram que a coesão lexical pode ser obtida por meio de dois procedimentos: a *reiteração* e a *colocação*. A *reiteração* foi já abordada por nós nos pontos anteriores, dizendo respeito a toda a forma de repetição do mesmo item lexical ou recuperação do mesmo através de sinónimos, hiperónimos, SN's genéricos. Como vimos já, o discurso publicitário faz uma utilização especializada da coesão lexical, na medida em que privilegia a reiteração por meio da repetição integral do lexema em detrimento da sua recuperação por lexemas alternativos<sup>234</sup> ou até por outras formas de substituição gramatical.

---

semionarrativa das estruturas de significação da publicidade, visão com a qual concordamos: “ (...) los utensilios del mercado se rodean de profundidad simbólica, pasional y manipuladora. Esto significa que las mercancías se convierten en objetos semióticos, después de haber perdido en el discurso su funcionalidad instrumental o técnica, para adquirir la nueva categoría de mediación social y comunicativa.” E mais adiante: “ (...) el concepto sociológico y económico de “sociedad de consumo” puede ser redefinido semióticamente como una sociedad que consume circulación – que no comunicación – de objetos-signos altamente semiotizados.”

<sup>233</sup> Pela via da publicidade entram palavras na língua que se fixam no uso corrente da mesma, ultrapassando, por isso, o estatuto de modismos. Nomes de marcas que se lexicalizaram, sofrendo um processo de conversão morfológica de nomes próprios para nomes comuns: *kispo*, *kleenex*, *gilette*, *tupperware*, *lego*, *vaselina*. Nomes criados especificamente para designar um produto novo, por exemplo, através do processo do entrecruzamento de palavras: *diciopédia*. Estes são processos legítimos e produtivos de formação de palavras novas na língua que denunciam a natureza viva e social deste organismo.

<sup>234</sup> Não está no âmbito deste trabalho a discussão sobre as várias classificações dos mecanismos de coesão, nem a revisão das visões críticas que a reflexão de Halliday e Hasan desencadeou. Reconhecendo



O outro mecanismo de coesão lexical é apelidado pelos autores de *colocação*, referindo “the association of lexical items that regularly co-occur” (*idem*: 284), ou seja, da co-ocorrência de itens lexicais que, em competência / no sistema, estão inter-relacionados.

A nossa proposta no presente apartado é a de que esta forma de coesão é sobre-explorada no texto publicitário, constituindo mais uma das suas marcas tipológicas. Esta sobreexploração é visível pelo cruzamento de dois factores: a frequência e a densidade do uso, como veremos adiante. No cerne desta utilização *marcada*<sup>235</sup> está o princípio da “equivalência semântica entre os itens lexicais consubstanciada na recorrência sémica (mais ou menos ampla) e em laços semânticos (não estritamente intensionais, mas também extensionais) estabelecidos na base da associação, oposição, participação...e outros modos de interligação (...)” (Fonseca, 1992: 15). Tal como defendem Halliday e Hasan (1976: 289,290): “the relative strength of the collocational tensions is really a function of two kinds of relatedness, one kind being relatedness in the linguistic system and the other being relatedness in the text.”

Assim, dois factores se tornam relevantes nesta forma de coesão lexical: a relação dos itens lexicais no sistema e a relação dos itens lexicais na cadeia sintáctica: “the cohesive force that is exerted between any pair of lexical items in a passage of discourse is a function of their relative proximity in these two respects” (*ibidem*).

---

que muitos dos mecanismos de substituição e de reiteração lexical jogam com “referentes evolutivos”, salientamos que no caso do discurso publicitário a reiteração lexical enquadrada na anáfora ou na reiteração simples – não a que explora o princípio da ambiguidade das palavras - é co-referencial. Esse é, aliás, um dos seus princípios de funcionamento.

<sup>235</sup> Mais uma vez salientamos que o traço *marcado* se define não pelo carácter privativo da *colocação*, que é um índice comum de *textualidade*, mas pelo grau de frequência e de densidade (veremos adiante o que pretendemos dizer com *densidade*) como esta surge no texto publicitário.

De notar que o grau de força coesiva que estes laços inter-lexicais transportam está ainda dependente do grau de frequência médio de um item na fala, ou seja, nas palavras de Halliday e Hasan:

A word which enters with equal readiness into collocation with words of every possible range of lexical meaning effects relatively little cohesion with any of them. Words such as *go* or *man* or *know* or *way* can hardly be said to contract significant cohesive relations, because they go with anything at all. Since, roughly speaking, words of this kind are also those with high overall frequency in the language, in general the higher the frequency of a lexical item (its overall frequency in the system) the smaller the part it plays in lexical cohesion in texts. (Halliday e Hasan, 1976: 290)

Assim, de forma a comprovarmos a hipótese acima aventada, no texto publicitário deveremos encontrar os seguintes factores nos textos:

1. Elevada frequência, em cada sequência textual, de itens lexicais inter-relacionados semanticamente, configurando segmentos marcados por isossemias, ou seja, recorrências sémicas fortes;
2. Elevada densidade de itens lexicais inter-relacionados, ou seja, com um elevado grau de proximidade sintagmática e sintáctica entre si;
3. Elevada recorrência de itens lexicais, em cada sequência textual, com alto valor coesivo para o texto, ou seja, com um grau de frequência baixo na fala e um grau de especialização alto no texto.

Verificamos, assim, que a disseminação de um traço de sentido comum por vários lexemas com proximidade sintáctica forte gera coesão semântica numa dada sequência textual, toda ela unificada em torno desse traço de sentido. A razão pela qual, por um lado, esta forma de coesão lexical ganha preponderância sobre outras formas de coesão no discurso publicitário e, por outro lado, por que ganha visibilidade em relação



a outros géneros discursivos, decorre do facto de o discurso publicitário funcionar como um concentrado de sentido, em todos os seus níveis de estruturação.

Por um lado, este discurso possui um objectivo pragmático muito definido que, ainda que seja trabalhado por meio de indirectão ilocutória, está sempre presente/latente; por outro lado, possui uma orientação argumentativa muito definida também que, ainda que mascarada sob a forma de vários tipos de sequenciações textuais, se encontra sempre presente/latente; ainda, por outro lado, é veículo de mensagens simples e, normalmente, não dispersas, de forma a garantir eficácia na interpretação; também possui constrangimentos de espaço na fase da emissão/produção que o obrigam a ser compacto e sumário: o espaço publicitário é pago a “peso de ouro”<sup>236</sup>; por fim, possui constrangimentos de tempo e qualidade de atenção na fase da recepção<sup>237</sup>, que o obrigam a uma criteriosa selecção, disposição e formulação verbal do material locutório, de forma a garantir a eficácia.<sup>238</sup>

Assim, em virtude dos constrangimentos enumerados, é plausível que a isossema – ou repetição de determinados traços semânticos – se torne particularmente

---

<sup>236</sup> Spang (1991: 106) diz que o princípio da economia linguística na mensagem publicitária é um absoluto imperativo, sendo fundamental conseguir dizer muito, dizer claramente (clareza), no mínimo de palavras (concisão) e da forma mais sugestiva possível (sugestão). Há, portanto, que eliminar todo e qualquer elemento irrelevante de forma a tornar a mensagem mais eficaz e fazer com que cada palavra se impregne de sentido, poder persuasivo e densidade, ou seja, de expressividade.

<sup>237</sup> Cook (2001: 222) adverte que não está na natureza dos anúncios serem sujeitos a um escrutínio por parte do destinatário, pelo que as análises empreendidas sobre ele, de alguma forma, adulteram a sua natureza: “Unlike some other genres – such as legal codes, religious tracts, or poems – they are not expected to attract minute scrutiny. To subject them to intense analysis changes this nature (and is also very unsettling for the observer). In a sense, an ad ceases to be itself when it is scrutinized, and it is impossible to study an ad as it is usually perceived. To treat an ad as something at the centre of attention transforms it.”

<sup>238</sup> Poderíamos estabelecer aqui uma relação com as fases de elaboração do discurso da Retórica clássica que bem se aplicam à construção do discurso publicitário, cuja essência retórica é inegável: *inventio*; *dispositio*; *elocutio*.



eficaz e visível num texto conciso e fortemente direccionado como o texto publicitário é.

No entanto, para além da recorrência semântica que acabámos de caracterizar, o que constatámos no discurso publicitário é a existência de uma forma mais interessante de explorar as isotopias - ilustrada nos exemplos registados abaixo -, onde verificamos que, adicionalmente a uma grande frequência e densidade de itens lexicais relacionados paradigmaticamente e sintacticamente próximos, encontramos a exploração do princípio da ambiguidade em toda a sequência textual, jogando com a reorganização dos traços de sentido dessa sequência de acordo com os caminhos de leitura possíveis:

3.5.4.A - *Casa no campo, condomínio fechado, grande área descoberta, segurança 24 horas por dia. (Amnistia Internacional contra campos de refugiados no Ruanda)*

3.5.4.B – *O mesmo Banco, o triplo da eficácia.*

*Sobretudo a baixas temperaturas.*

*O Banco Totta & Açores é agora ainda mais eficaz a eliminar deslocações. O que é muito conveniente quando baixam as temperaturas. A nova fórmula do Totta permite fazer a maioria das operações bancárias no Multibanco – Cartão TOTTAmatic, pelo telefone – TOTTAphone, ou através de um computador – TOTTAlink. Sempre sem depender de horários para ir ao Banco. Tanta liberdade de movimentos é uma fórmula inovadora.*

*Banco Totta e Açores. Banco mais Banco não há.*

### *3.5.4.C – No próximo fim-de-semana saia da cama e vá para o berço.*

*No próximo fim-de-semana vá à cidade-berço e porte-se como um menino. Guimarães tem tanta coisa para mostrar que se vai sentir outra vez no banco da escola e ouvir histórias de reis, castelos e batalhas.*

*A melhor maneira de visitar a cidade é a pé. E devagar. Comece no centro histórico, no Largo da Oliveira, com a Igreja do mesmo nome. Logo ali está também o Padrão do Salado, o Museu Alberto Sampaio e, bem perto, as construções medievais exemplarmente recuperadas.*

*Com tanta grandiosidade vai sentir-se pequenino. Aproveite e visite Braga e o Bom Jesus, Barcelos, Ponte de Lima e Viana do Castelo. Vai ver a região mais verde do país, atravessar rios, vinhedos e jardins naturais. Faça uma pausa para almoçar num dos bons restaurantes da região. A mesa minhota é sempre farta: rojões, chanfana, bacalhau e papas de sarrabulho que, apesar do nome, não é coisa para meninos. Deixe para trás as ruas medievais e conquiste os castelos.*

*Vá lá finja que é rei. Converse com a sua rainha. Imagine conquistas e reconquistas. E veja como este reino é um belo lugar para passear.*

*Pronto, já são muitas aventuras para um dia. Passe a noite num bom hotel, estalagem ou pousada e durma como um bebé.*

*Certamente não vai querer deixar tanta beleza. Mas não adianta fazer birra, volte no fim-de-semana seguinte.*

*Turismo em Portugal. Vá para fora cá dentro.*

3.5.4.D – *Portugal tem campos, praias, rios e serras para você assistir ou praticar todos os desportos.*<sup>239</sup>

*Já sei, o seu marido é louco pela bola.*

*E quem acaba por ficar louca com isso é você.*

*Passa os fins-de-semana em casa a cozinhar enquanto ele assiste aos jogos na TV.*

*Assim, o seu casamento não chega à segunda parte.*

*Mas antes de lhe mostrar o cartão vermelho, convença o seu marido a passar um fim-de-semana a passear por Portugal.*

*Campo por campo, Portugal tem muitos. Com relvados bem verdinhos para o seu marido jogar à bola com os seus filhos.*

*Fale com ele sobre isso.*

*E prometa que, se ele viajar consigo no próximo fim-de-semana, o deixa ir assistir à final do campeonato no estádio com os amigos. (...)*

*Turismo em Portugal. Vá para fora cá dentro.*

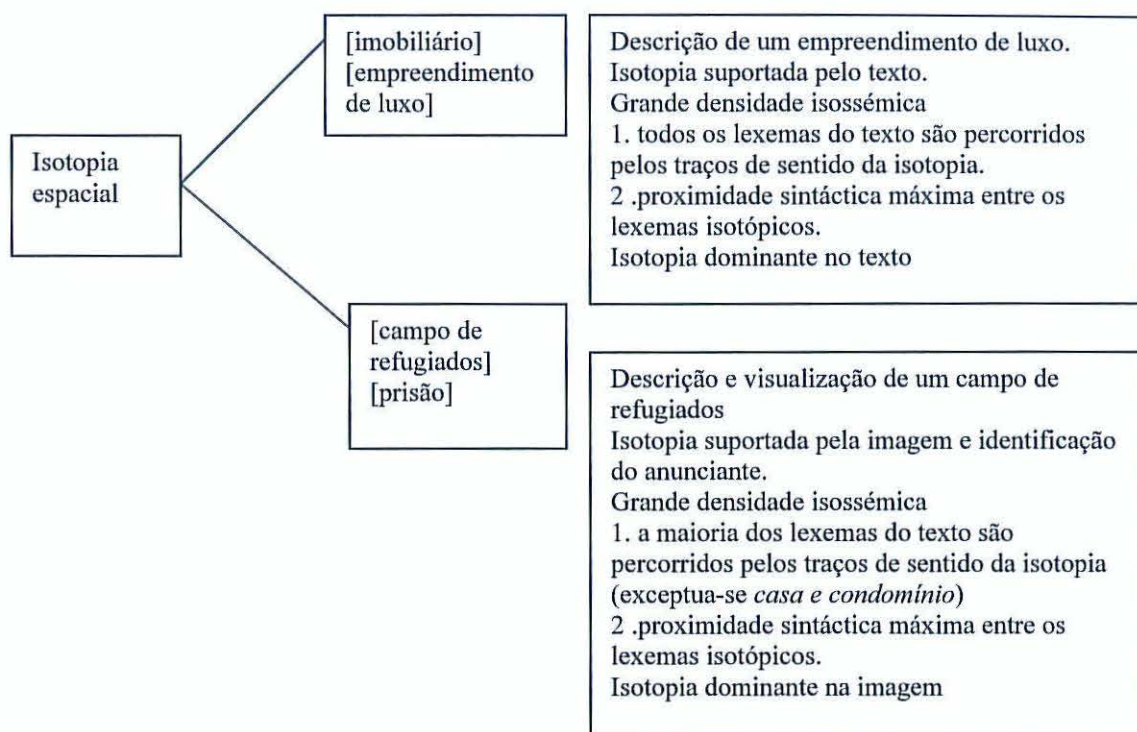
Analisando a forma como as isotopias se estruturam nesses excertos, podemos visualizar o seguinte resultado:<sup>240</sup>

---

<sup>239</sup> Optámos por transcrever, para efeitos de análise, apenas uma parte do texto, uma vez que este é muito extenso, subdividindo-se após esta introdução em três partes: Desporto de Montanha; Desportos Aquáticos; Desporto em Família, cada qual com o desenvolvimento de isotopias específicas.

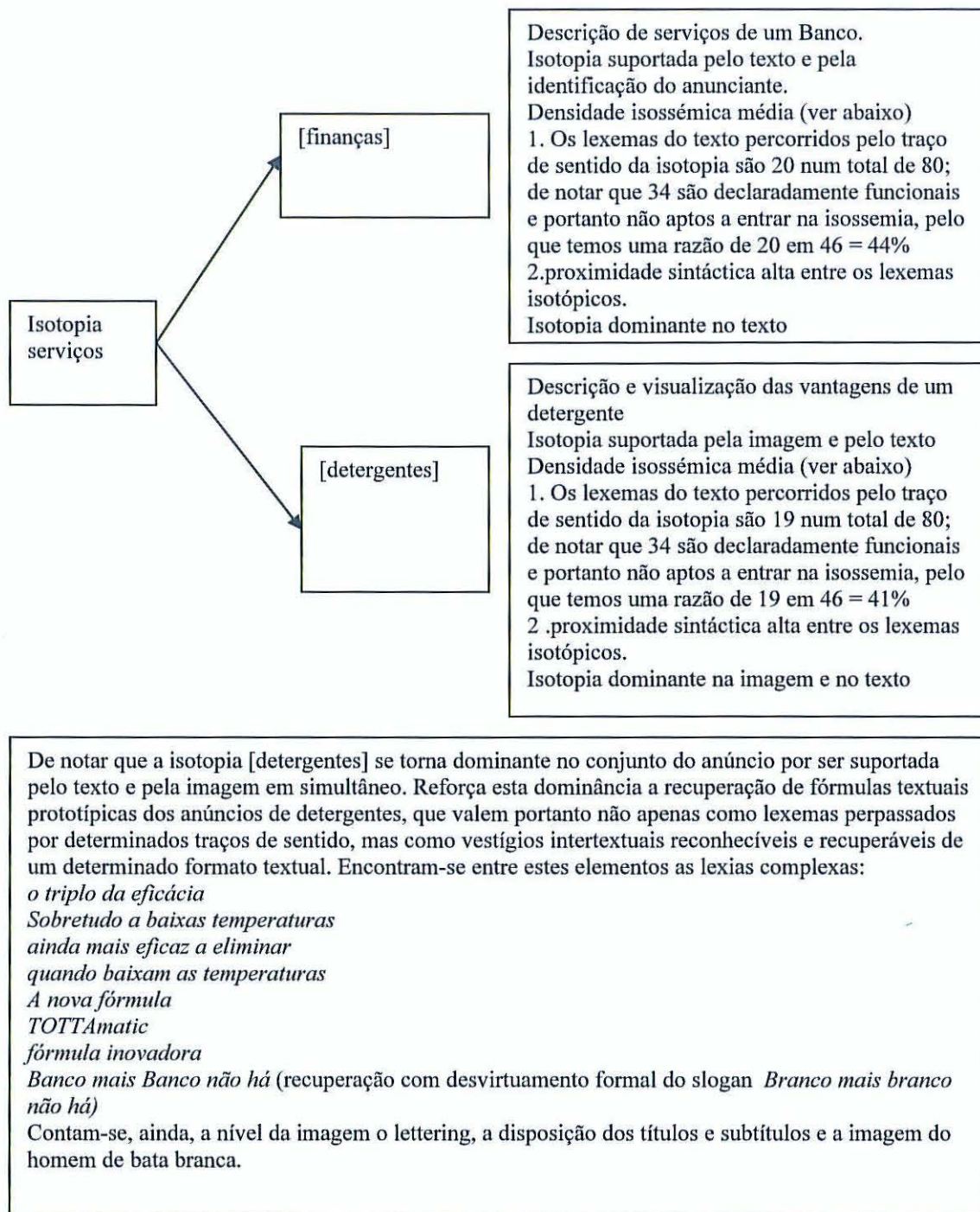
<sup>240</sup> De notar que uma outra abordagem da questão da isotopia em Publicidade é a que Sánchez Corral propõe (1997: 247-335) na qual destaca as principais “isotopias” da publicidade, ou seja configurações semânticas recorrentes do universo de significação publicitário, tais como a isotopia da euforia, a isotopia da personalidade exclusiva e autêntica, a isotopia do espaço utópico, entre outras. Esta perspectiva igualmente produtiva envereda por um caminho que não está no âmbito da nossa pesquisa, embora possa ser uma pista de trabalho subsequente interessante, uma vez que se trata de isolar, a partir da análise do *corpus*, as invariantes semânticas do universo semiótico publicitário.





<sup>241</sup> De forma a podermos descrever o critério *proximidade sintáctica* entre os lexemas isossémicos, que acima definimos como *densidade de itens lexicais semanticamente inter-relacionados*, traduzível pela seguinte equação: *o grau coesivo de uma isotopia será tanto maior quanto mais próximos na cadeia sintagmática os lexemas semanticamente inter-relacionados estiverem*, criámos as designações *proximidade sintáctica máxima*; *alta e média*, que podem ser comparadas nos excertos 3.5.4.A, 3.5.4.B e D, respectivamente. Não se trata de uma medida exacta, feita a partir de contagens de lexemas ou estruturas, mas de uma medida aproximada, uma vez que verificamos casos muito distintos, como sejam o exemplo de A, em que não existem quaisquer lexemas de permeio entre os itens isotópicos, apenas unidades funcionais, tais como preposições; ao passo que, no exemplo B, encontramos vários lexemas de permeio, não pertencentes à isotopia desenvolvida, a fazer a ligação sintáctico-semântica entre lexemas isotópicos. Em C, a distância sintáctica entre os lexemas isotópicos é ainda maior, pelo que considerámos um nível *médio* de proximidade sintáctica. Um nível *baixo*, que não encontramos nos exemplos registados, pode significar a diluição da isotopia por uma unidade textual excessivamente extensa e, portanto, a perda de força e expressão da mesma.

### 3.5.4.B<sup>242</sup>



<sup>242</sup> De notar que nas contagens que fizemos dos lexemas não considerámos certas palavras funcionais tais como: no, à, e, como, um, que, se, entre outras, tendo descontado igualmente determinados verbos funcionais, tais como o ser, o ter (em alguns contextos), o fazer (*fazer birra*), o ir (em casos como *vai*



## Isotopia [finanças]

O mesmo Banco, o triplo da eficácia.

Sobretudo a baixas temperaturas.

O Banco Totta & Açores é agora ainda mais eficaz a eliminar deslocações. O que é muito conveniente quando baixam as temperaturas. A nova fórmula do Totta permite fazer a maioria das operações bancárias no Multibanco – Cartão TOTTAmatic, pelo telefone – TOTTAphone, ou através de um computador – TOTTAlink. Sempre sem depender de horários para ir ao Banco. Tanta liberdade de movimentos é uma fórmula inovadora.

Banco Totta e Açores. Banco mais Banco não há.

## Isotopia [detergentes]

O mesmo Banco, o triplo da eficácia.

Sobretudo a baixas temperaturas.

O Banco Totta & Açores é agora ainda mais eficaz a eliminar deslocações. O que é muito conveniente quando baixam as temperaturas. A nova fórmula do Totta permite fazer a maioria das operações bancárias no Multibanco – Cartão TOTTAmatic, pelo telefone – TOTTAphone, ou através de um computador – TOTTAlink. Sempre sem depender de horários para ir ao Banco. Tanta liberdade de movimentos é uma fórmula inovadora.

Banco Totta e Açores. Banco mais Banco não há.

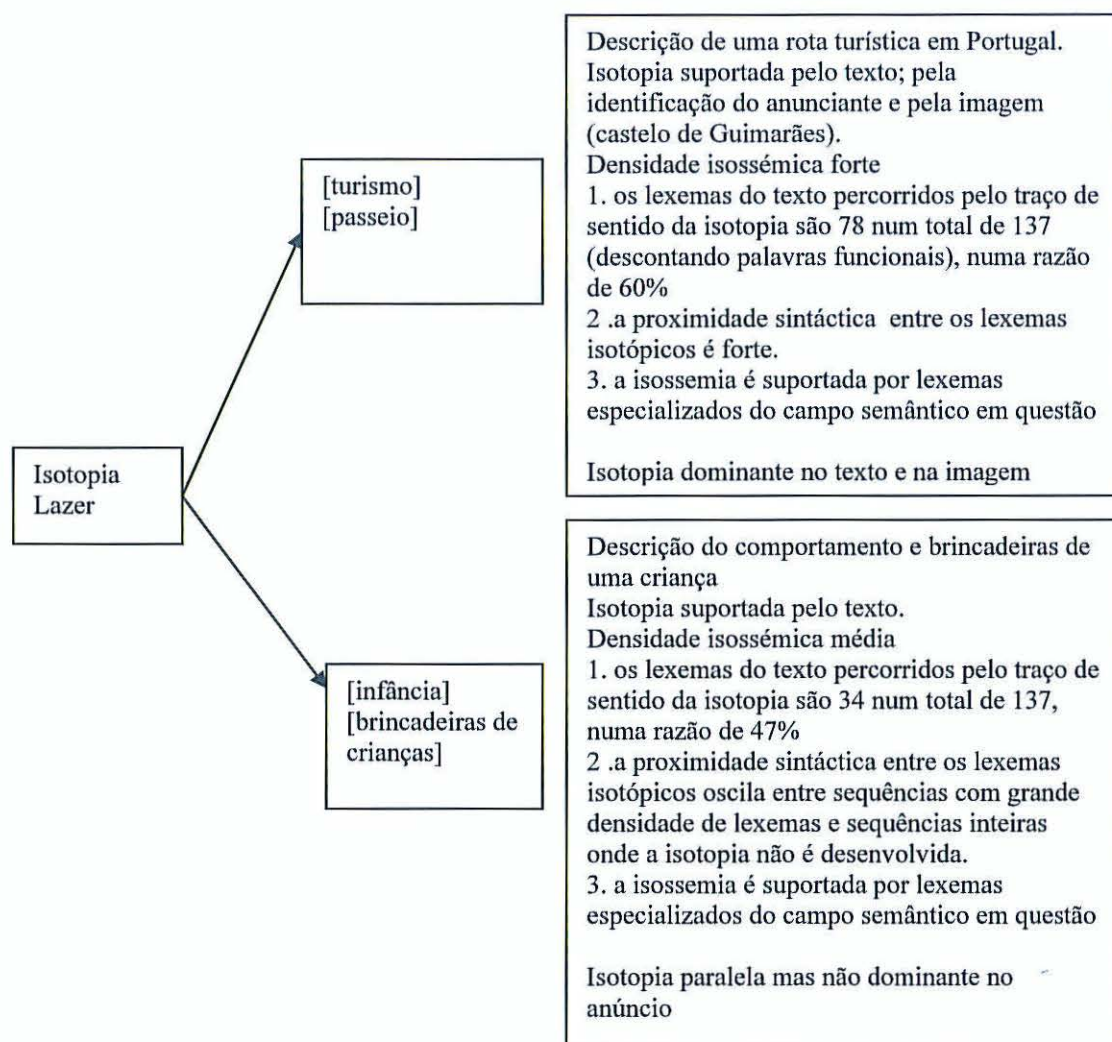
---

*querer, vai-se sentir...*) e certas conjunções e locuções (*Logo, apesar de*). Contámos como um só lexema compostos como *fim-de-semana, Padrão do Salado, Largo da Oliveira*.

Não esqueçamos que um dos índices de coesão, que a *colocação* definida por Halliday e Hasan potencia, decorre da recorrência de lexemas plenos e, dentro destes, de itens lexicais com alto valor coesivo para o texto, ou seja, com um grau de frequência baixo na fala.



### 3.5.4.C



No caso do texto D, as isotopias do passeio turístico e da brincadeira de criança são desenvolvidas em paralelo, mas não jogam com a ambiguidade das sequências, a não ser em momentos muito locais como é o caso do título, com o lexema *berço*.

As duas isotopias dão sequência e coesão à ambiguidade desencadeada no título com a alusão à cidade-berço da nação e à cama do bebé, trazendo colorido ao texto, suportando o tom coloquial com que o mesmo é construído e permitindo um contágio semântico entre os campos semânticos do passeio turístico em família e o regresso às brincadeiras de infância e ao imaginário infantil.

### Isotopia [turismo]

No próximo fim-de-semana saia da cama e vá para o berço.

No próximo fim-de-semana vá à cidade-berço e porte-se como um menino.

Guimarães tem tanta coisa para mostrar que se vai sentir outra vez no banco da escola e ouvir histórias de reis, castelos e batalhas.

A melhor maneira de visitar a cidade é a pé. E devagar. Comece no centro histórico, no Largo da Oliveira, com a Igreja do mesmo nome. Logo ali está também o Padrão do Salado, o Museu Alberto Sampaio e, bem perto, as construções medievais exemplarmente recuperadas. Com tanta grandiosidade vai sentir-se pequenino.

Aproveite e visite Braga e o Bom Jesus, Barcelos, Ponte de Lima e Viana do Castelo. Vai ver a região mais verde do país, atravessar rios, vinhedos e jardins naturais. Faça uma pausa para almoçar num dos bons restaurantes da região. A mesa minhota é sempre farta: rojões, chanfana, bacalhau e papas de sarrabulho que, apesar do nome, não é coisa para meninos. Deixe para trás as ruas medievais e conquiste os castelos.

Vá lá finja que é rei. Converse com a sua rainha. Imagine conquistas e reconquistas. E veja como este reino é um belo lugar para passear.

Pronto, já são muitas aventuras para um dia. Passe a noite num bom hotel, estalagem ou pousada e durma como um bebé.

Certamente não vai querer deixar tanta beleza. Mas não adianta fazer birra, volte no fim-de-semana seguinte.

Turismo em Portugal. Vá para fora cá dentro.

## Isotopia [infância]

No próximo fim-de-semana saia da cama e vá para o berço.

No próximo fim-de-semana vá à cidade-berço e porte-se como um menino.

Guimarães tem tanta coisa para mostrar que se vai sentir outra vez no banco da escola e ouvir histórias de reis, castelos e batalhas.

A melhor maneira de visitar a cidade é a pé. E devagar. Comece no centro histórico, no Largo da Oliveira, com a Igreja do mesmo nome. Logo ali está também o Padrão do Salado, o Museu Alberto Sampaio e, bem perto, as construções medievais exemplarmente recuperadas. Com tanta grandiosidade vai sentir-se pequenino.

Aproveite e visite Braga e o Bom Jesus, Barcelos, Ponte de Lima e Viana do Castelo. Vai ver a região mais verde do país, atravessar rios, vinhedos e jardins naturais. Faça uma pausa para almoçar num dos bons restaurantes da região. A mesa minhota é sempre farta: rojões, chanfana, bacalhau e papas de sarrabulho que, apesar do nome, não é coisa para meninos. Deixe para trás as ruas medievais e conquiste os castelos.

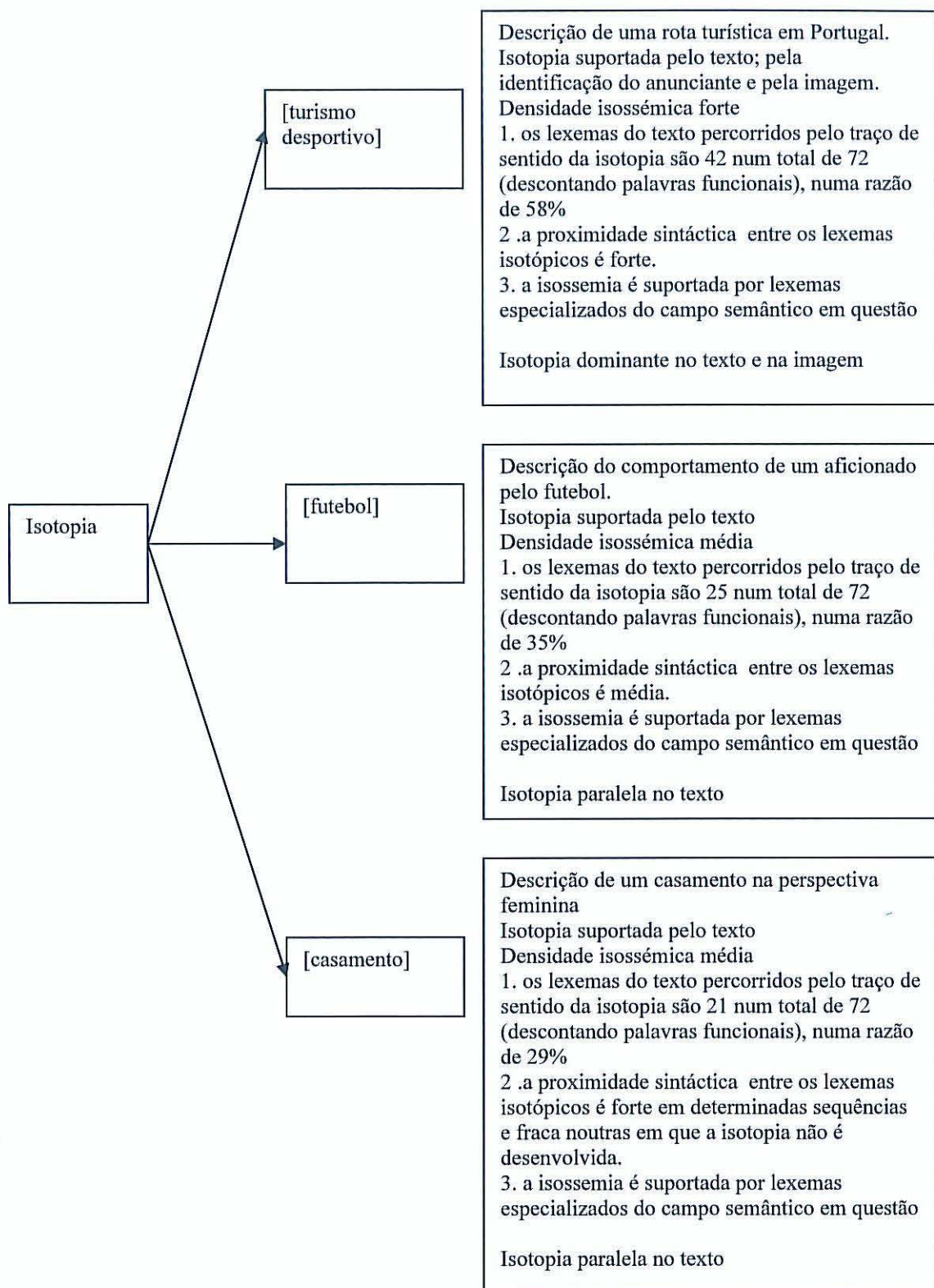
Vá lá, finja que é rei. Converse com a sua rainha. Imagine conquistas e reconquistas. E veja como este reino é um belo lugar para passear.

Pronto, já são muitas aventuras para um dia. Passe a noite num bom hotel, estalagem ou pousada e durma como um bebé.

Certamente não vai querer deixar tanta beleza. Mas não adianta fazer birra, volte no fim-de-semana seguinte.

Turismo em Portugal. Vá para fora cá dentro.





No texto E, encontramos a coexistência de três isotopias: [turismo desportivo]; [futebol]; [casamento]. A exploração da ambiguidade de leitura das sequências isotópicas é trabalhada entre as isotopias do *futebol* e do *casamento*, com expressões como: *o seu casamento não chega à segunda parte; mostrar o cartão vermelho; campo por campo*.

A isotopia dominante é a do *turismo desportivo*, que vai, aliás, ser desenvolvida no resto do texto em várias secções. As outras isotopias encontram-se ao serviço da exploração de um tom coloquial (tal como o utilizado no texto D), em que o narrador estabelece um diálogo com uma interlocutora virtual feminina, posicionando-se como confidente da mesma e fornecendo conselhos matrimoniais. Estas isotopias são, pois, pretextos para veicular a isotopia dominante de forma divertida e dialógica.

### Isotopia [turismo desportivo]

Portugal tem campos, praias, rios e serras para você assistir ou praticar todos os desportos.

Já sei, o seu marido é louco pela bola.

E quem acaba por ficar louca com isso é você.

Passa os fins-de-semana em casa a cozinhar enquanto ele assiste aos jogos na TV.

Assim, o seu casamento não chega à segunda parte.

Mas antes de lhe mostrar o cartão vermelho, convença o seu marido a passar um fim-de-semana a passear por Portugal.

Campo por campo, Portugal tem muitos. Com relvados bem verdinhos para o seu marido jogar à bola com os seus filhos.

Fale com ele sobre isso.

E prometa que, se ele viajar consigo no próximo fim-de-semana, o deixa ir assistir à final do campeonato no estádio com os amigos. (...)

Turismo em Portugal. Vá para fora cá dentro.

### Isotopia [futebol]

Portugal tem campos, praias, rios e serras para você assistir ou praticar todos os desportos.

Já sei, o seu marido é louco pela bola.

E quem acaba por ficar louca com isso é você.

Passa os fins-de-semana em casa a cozinhar enquanto ele assiste aos jogos na TV.

Assim, o seu casamento não chega à segunda parte.

Mas antes de lhe mostrar o cartão vermelho, convença o seu marido a passar um fim-de-semana a passear por Portugal.

Campo por campo, Portugal tem muitos. Com relvados bem verdinhos para o seu marido jogar à bola com os seus filhos.

Fale com ele sobre isso.

E prometa que, se ele viajar consigo no próximo fim-de-semana, o deixa ir assistir à final do campeonato no estádio com os amigos. (...)

Turismo em Portugal. Vá para fora cá dentro.

### Isotopia [casamento]

Portugal tem campos, praias, rios e serras para você assistir ou praticar todos os desportos.

Já sei, o seu marido é louco pela bola.

E quem acaba por ficar louca com isso é você.

Passa os fins-de-semana em casa a cozinhar enquanto ele assiste aos jogos na TV.

Assim, o seu casamento não chega à segunda parte.

Mas antes de lhe mostrar o cartão vermelho, convença o seu marido a passar um fim-de-semana a passear por Portugal.

Campo por campo, Portugal tem muitos. Com relvados bem verdinhos para o seu marido jogar à bola com os seus filhos.

Fale com ele sobre isso.

E prometa que, se ele viajar consigo no próximo fim-de-semana, o deixa ir assistir à final do campeonato no estádio com os amigos. (...)

Turismo em Portugal. Vá para fora cá dentro.

Listaremos de seguida, para encerrar o apartado, mais alguns exemplos de isotopias desenvolvidas em textos publicitários, embora nos escusemos, por motivos de brevidade, de tecer mais considerações sobre as mesmas:



**a) Terrenos no campo para gente da cidade com imaginação fértil.**

*No campo, uma imaginação fértil pode dar muitos frutos. Especialmente se você puder aplicá-la no seu próprio terreno e na sua própria casa de campo. Casas e terrenos rurais é exactamente o que temos para lhe oferecer (...)*

*Credivalor. Gente com os pés bem assentes na terra.*

**b) – Propriedades para profissionais capazes de trocar as carreiras por carreiros.**

*Pelo menos durante o fim-de-semana troque a sua carreira por um carreiro. Mesmo que completamente enlameado, ele pode trazer-lhe tantas alegrias como a sua carreira, especialmente se conduzir directamente à sua casa de campo. Terrenos rurais com casas, em todos os pontos do país é exactamente o que temos para lhe oferecer (...)*  
*Esta é uma oportunidade única de progredir no seu carreiro.*

*Credivalor. Gente com os pés bem assentes na terra.*

**c) Casas para doutores com tendência para saloios.**

*Vá lá, reconheça, de vez em quando fogue-lhe um bocadinho o pé para o chinelo. E então aos fins-de-semana é quando a costela saloia (ou alentejana ou minhota ou ribatejana) tem mais tendência para se revelar (...).*

---

<sup>243</sup> No caso desta família de anúncios, optámos por registar todos os que conseguimos reunir, de forma a reforçar que, por vezes, a noção de parentesco entre anúncios também se consegue trabalhar pelo desenvolvimento da mesma isotopia, para além do mesmo grafismo. Nem todos os anúncios da família trabalham, no entanto, os processos da isotopia e da ambiguidade com a mesma profundidade.

*Credivalor. Gente com os pés bem assentes na terra.*

**d) *Todo o terreno ideal para quem gosta de raids de fim-de-semana.***

*Se você se sente atraído pela aventura imagine como seria bom viver no meio dela; pelo menos durante o fim-de-semana. Abrir a porta de casa e estar em pleno campo é o que lhe oferece a Credivalor.*

*Credivalor. Gente com os pés bem assentes na terra.*

### **3.5.5 A integração do não linguístico: elementos de coesão intermodal**

Deixaremos para uma breve anotação no final deste apartado um tema que pode constituir por si só um objecto de reflexão único no discurso publicitário e que consiste na forma como certos elementos intratextuais como os deícticos e algumas formas lexicais integram o não linguístico no linguístico, contribuindo para a coesão global do anúncio como produto intermodal.<sup>244</sup>

A continuidade do discurso depende em grande medida do funcionamento de elementos sintácticos, como sejam os pronomes pessoais, os pronomes e determinantes demonstrativos e possessivos, os determinantes artigos definidos e indefinidos, entre outros elementos, já revistos no capítulo 2 deste trabalho. Todos estes elementos

---

<sup>244</sup> Isto mesmo defende Grunig (1990: 166) quando diz: “Le traitement des embrayeurs dans le cadre du slogan mériterait tout un livre. »

Sánchez Corral, tanto no estudo de 1991b como no de 1997, de que já falámos no capítulo 2, aquando da abordagem do dispositivo da enunciação, debruça-se de forma aprofundada sobre o *programa enunciativo* implícito em todos os anúncios, que permite que se execute a *transformação narrativa* ou de *mudança de estádio* de um estado de *abulia* ou de *não desejo*, em que o sujeito, supostamente, se encontra carenciado de uma série de coisas, para um estádio em que este passa a ambicionar perseguir o objecto de desejo, discursivamente apresentado como uma instância que satisfará as carências do indivíduo, carências essas talvez fabricadas pelas próprias instâncias do discurso.



estabelecem relações de ordem anafórica que garantem a coesão e a progressão do discurso.

Num discurso como o discurso publicitário impresso, cuja génese é multimodal, estas relações remissivas intratextuais evidenciam a particularidade de criar uma unidade textual global, que integra o linguístico e o não linguístico - imagético e/ou gráfico - num só elemento.

Assim, teremos relações de coesão textual relativas a uma unidade supravocal que é composta pelo anúncio na totalidade. Esta consideração do anúncio na sua globalidade é expressa por Guy Cook de forma muito radical:

There is a danger of dilution in analysis which attempts to tackle too much, and no individual analyst will feel equally at home in all modes and all media; but I believe that the converse fault – of fragmentation and incompleteness – is worse. Advertising, unlike analysis, operates in all modes and media at once, and must be treated accordingly. Therefore, though the focus of this book is on language, it also considers the effect on language of the other modes. Music and pictures are part of the discourse of ads, and to ignore or downplay them is a serious distortion.

A abordagem adoptada no nosso trabalho foi declaradamente linguística, fazendo, em momentos pontuais, a abertura para outros modos de significação presentes no discurso. Reconhecendo que o anúncio publicitário, enquanto unidade semiótica, funciona como um todo, em que os vários processos de significação se interrelacionam, re-examinamos aqui algumas das ocorrências de deícticos vistas no capítulo 2, apartado 2.2.1, em que estes elementos possuem função mostrativa, apontando justamente para o contexto imagético do anúncio:



3.5.5.A - *Tu és um saco de pulgas. Tu nunca tiveste um minuto de trabalho. Tu lambes a cara de desconhecidos (...).*

3.5.5.B - *O segredo destes lábios polposos, glossy... e perfeitamente hidratados?*

3.5.5.C - *Pague os impostos nos Correios e ganhe tempo. Dias de Sol por exemplo. Habilite-se a ganhar este automóvel. Aproveitar melhor o bom tempo é mais fácil do que pensa.*

3.5.5.D - *Numa sala perto de si. No escritório, no jardim, na esplanada, em qualquer lado. Este é o LW60 Express Notebook, a nova estrela da LG. Graças ao sistema Instant On Player, pode assistir aos seus DVD's ou ouvir os seus MP3 sem necessitar arrancar o sistema operativo, maximizando desta forma a autonomia do Notebook.*

O conjunto de enunciados transcrito pode funcionar como uma amostra do tipo de material dominante a operar a integração do linguístico e do não-linguístico numa unidade de sentido global. Os Determinantes e Pronomes Demonstrativos são os mais frequentes nesta interligação, seguidos dos Pronomes Pessoais, particularmente o Eu e o Tu, nos casos em que remetem para um Enunciador e um Enunciatário intradiscursivos, gerados pelo universo ficcional do anúncio e normalmente representados na imagem.

É este o caso do texto 3.5.5.A, que retrata, na componente visual, a imagem de um cão a quem o dono se dirige, através do discurso transcrito. Nos casos 3.5.5.B e C, os determinantes demonstrativos remetem para os objectos designados pelos respectivos SN's que encabeçam e representados nas imagens, e no caso 3.5.5.D o pronome demonstrativo tem uma referência catafórica, para o SN predicativo do sujeito que o complementa, apontando também para o computador presente na imagem.

Estes usos do material deíctico do texto linguístico relativamente ao contexto imagético do anúncio, constituem casos em que *anáfora*, *catáfora* e *exófora* (Crystal, 1991: 19) parecem imbrincar-se, na medida em que, se, por um lado, alguns dos *mostrativos* dos textos publicitários remetem para a localização de objectos no *campo mostrativo situacional* (F.I. Fonseca, 1992: 88), captável por via sensorial, nestes casos, na imagem; por outro lado, a consideração do anúncio como uma entidade semiótica complexa, na qual as várias linguagens confluentes estabelecem relações de interdependência estrutural e de sentido de tal forma fortes, que deveriam ser integráveis num *sintagma* global complexo<sup>245</sup>, conduz a perspectivar que texto e imagem constroem, em conjunto, um *campo mostrativo textual* (*idem*: 90), no qual os deícticos permitem situar as referências. Neste sentido, os deícticos usados nos anúncios têm, frequentemente, uma função textual, anafórica e catafórica de remissão e retoma de informações presentes no sintagma visual do anúncio, contribuindo para gerar um produto semiótico dotado de uma coesão global.<sup>246</sup>

Esta perspetivação conflui com a teoria de Barthes, em estudo de referência na matéria (1964), quando defende que a função da componente verbal relativamente às imagens respectivas é uma função de *ancoragem* (*idem*: 44), uma vez que a componente linguística, devedora de um alto grau de sistematicidade e codificabilidade face às outras “linguagens” que confluem no anúncio (cromática, gráfica, pictórica...), funciona como um indispensável guia interpretativo da entidade semiótica global, evitando que a dispersão de sentidos atinja um limiar de não-comunicabilidade. É verdade que, se por um lado, a imagem concentra uma carga alusiva e sugestiva poderosa para a comunicação publicitária, que funciona muito por indirectão e sugestão; por outro lado,

---

<sup>245</sup> Ver a este respeito, por exemplo, Barthes, 1964 e Cook, 2001.

<sup>246</sup> Consultar a revisão crítica que F.I.Fonseca (1992: 84-96) faz das reflexões de Karl Bühler, onde este transpõe a noção de deixis para o âmbito da teoria da linguagem.

a função “denominativa” e “selectiva” que a componente linguística exerce sobre os sentidos da imagem, permitem sintonizar o leitor com o nível perceptivo adequado para a recepção do anúncio e zelar pela eficácia perlocutória do mesmo. Texto e imagem são de tal forma complementares nesta forma de comunicação, que a contiguidade estrutural e de sentidos é inegável. Tal como defende Barthes:

Le texte est vraiment le droit de regard du créateur (et donc de la société) sur l'image. L'ancrage est un contrôle, il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message; par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte a une valeur répressive, et l'on comprend que ce soit à son niveau que s'investissent surtout la morale et l'idéologie d'une société. (*idem*: 44,45)





## Conclusão

Foi nosso objectivo nesta dissertação comprovar como, em virtude da natureza semiótica e pragmática dos textos publicitários impressos, a construção de texto neste género discursivo apresenta uma marcada especificidade.

Estabelecemos, assim, como hipótese de base a caracterização desta *textualização marcada*, que se faz sentir a todos os níveis de estruturação do discurso, desde os níveis gráfico, fonético, lexical, morfológico, até aos níveis sintáctico, semântico e textual/discursivo, legitimando o recorte de um género/tipo de discurso autónomo.

Com base numa metodologia combinada de análise quantitativa/qualitativa e comparativa de três *corpora* – dois de anúncios publicitários, um de textos jornalísticos impressos actuais - fizemos o levantamento dos marcadores diferenciais do género/tipo discursivo publicitário, em cada um dos níveis linguísticos referidos.

Iniciámos a caracterização desta *textualidade* pela abordagem da componente gráfica/grafémica dos textos, que assume uma centralidade assinalável no tipo publicitário, decorrente do facto de ser investida de valores adicionais face aos que tipicamente carrega numa *textualização* não marcada. Funcionando em sobrearticulação e sobressignificação, a linguagem grafémica do anúncio institui-se, por si só, como um traço/classema de pertença ao género, que permite a inclusão imediata de um anúncio publicitário na sua classe respectiva, ainda antes de concluída uma análise do conteúdo mais aturada.

Socorremo-nos da proposta de Bernard Pottier (1987), para verificar que nos nossos textos, a dimensão gráfica assumiu valores escalares sempre próximos do extremo da escala (C) que opõe a “banalidade máxima” (B) à “conotação máxima” (C) (*ibidem*: 313), visando efeitos de “estranhamento” e diferenciação relativamente a um grau *não marcado* da componente grafémica.

De forma a produzir um estudo aplicável a várias instâncias, procurámos sistematizar ocorrências isoladas de manipulações tipográficas e ortográficas em classes de ocorrências, construindo, para tal, uma tipologia (resumida no quadro 1.2.A) de variações gráficas e grafémicas.

Assim, aplicando o quadro de análise proposto por Joaquim Fonseca em *Heterogeneidade na língua e no discurso* (1992), avançámos com a hipótese de a heterogeneidade “consustancial à natureza semiótica da linguagem” (*idem*: 285) ser concebida como uma dimensão escalar que, embora presente na própria língua e em todos os discursos, se manifesta em cada um deles num grau diferenciado, situando-se o discurso publicitário num ponto elevado desta escala.

Fundamentando-se todo o nosso percurso na depreensão, a partir de enunciados concretos, dos marcadores linguísticos que os tornam previsíveis e inscrevíveis numa



prática discursiva prévia, que designámos como géneros/tipos discursivos, estudámos os nossos *corpora* também do ponto de vista morfo-lexical; sintáctico-semântico e textual-discursivo, níveis de análise que nos conduziram a importantes conclusões sobre as condições de enunciação próprias do género/tipo discursivo publicitário.

A frequência relativa do material referente à deixis pessoal mostrou-nos um discurso publicitário notavelmente marcado pela ocorrência de pronomes pessoais nominativos, dativos e possessivos de primeira e segunda pessoas, quer no tratamento informal através do *tu te, teu/tua*, como do tratamento deferencial a partir do *você, lhe, seu/sua*. Estas marcas enunciativas comprovaram a vocação persuasiva deste tipo discursivo, com a presença de uma interpelação directa do alocutário e de uma modalização prescritiva clara. Em contrapartida, os dados quantitativos disponíveis para o discurso jornalístico mostraram a tendência para o apagamento total destas figuras enunciativas no discurso.

De forma inequívoca, os *corpora* trouxeram à luz que, não obstante os casos de indirectão ilocutória crescentes no discurso publicitário, que afectam sobretudo a componente descritiva do produto, a presença do *Tu* - destinatário - continua a ser central neste discurso, não surgindo como modalizada. As contagens apontaram para a presença de uma média de um directivo por cada anúncio do corpus, que integra 580 *tokens*<sup>247</sup>.

Também a presença do *Eu* é marcante, num total significativo de 12,4% do corpus, indiciando a utilização de uma estratégia discursiva de posicionamento do produto através do *endorsement* ou do testemunho pessoal, em que a positividade e a

---

<sup>247</sup> Naturalmente os directivos não surgirão nesta distribuição de um por um, ou seja, um directivo por cada anúncio, sendo que, enquanto muitos anúncios integram mais do que um directivo, outros, provavelmente, não integrarão nenhum.

credibilização do Produto/Marca são ensaiadas através dos depoimentos encarecedores de personagens-tipo.

Dados provenientes do uso dos sinais de pontuação, com valores de ocorrência significativos para os pontos de exclamação e interrogação no *corpus* publicitário, confirmaram esta inscrição clara do *Eu* e do *Tu* no discurso, com a realização, por parte do primeiro, de actos expressivos e directivos – perguntas –, geradores de um clima de coloquialidade, afectividade e proximidade.<sup>248</sup>

A análise das instâncias enunciativas concretas permitiu desenhar os contornos de um jogo enunciativo de uma grande complexidade, no discurso publicitário, desdobrável em vários níveis de enunciação e interpretação. Utilizámos o esquema de Charaudeau (1983: 118-121), que diferencia entre os Sujeitos Comunicante e Interpretante, figuras discursivas pertencentes à situação de comunicação real e os Enunciador e Destinatário, pertencentes à situação de enunciação ou intra-discursiva, para captar a pluralidade enunciativa deste discurso e, com ela, a complexa rede interaccional que se tece entre os seus participantes.

Como verificámos, a partir das propostas de Sánchez Corral (1991b: 142), a fusão entre o *Eu/Nós* – Enunciador/Produto/Marca - e o *Tu/Você* – Enunciatário - faz parte da estratégia de persuasão intendida pelo discurso publicitário, que pretende anular a distância e as diferenças entre estas instâncias enunciativas.

Num outro plano, constatámos como a distribuição dos Pronomes e Determinantes Demonstrativos nos *corpora* funcionou como marca de género, colocando em relevo dois grandes tipos de uso dos mesmos: o uso enquanto material de

---

<sup>248</sup> Verificámos também que as interrogativas da publicidade não reúnem as condições de felicidade necessárias para a sua boa execução, a saber, a dúvida por parte do locutor relativa ao conteúdo informativo da pergunta efectuada e a crença por parte do locutor de que o alocutário será capaz de satisfazer a dúvida levantada. Elas funcionam como formas retóricas de envolvimento do alocutário e pretextos úteis para o locutor gerir o seu discurso.



retoma anafórica e catafórica ao serviço da construção da coesão textual, predominante no discurso jornalístico e o uso enquanto material indiciador das instâncias da enunciação. No discurso publicitário, verificámos uma oscilação entre as instâncias claramente coesivas dos Demonstrativos e as instâncias deícticas dos mesmos, tendo concluído que, mesmo nos casos em que este material é usado para identificar referentes presentes no contexto imagético do anúncio, instituindo, desta forma, uma referência tipicamente exofórica, estes elementos têm, simultaneamente, uma função textual, anafórica (ou catafórica), de remissão e retoma de informações presentes no sintagma visual do anúncio, contribuindo para gerar um produto semiótico dotado de uma coesão global.

De uma forma geral, as contagens das classes de palavras nos *corpora* comprovaram como a linguagem publicitária apresenta uma distribuição lexical específica, sendo os factores mais distintivos a distribuição das classes dos adjectivos e dos advérbios de modo, que exibem uma frequência equivalente ao dobro das ocorrências do discurso jornalístico. A par destas, a distribuição dos Verbos e dos Nomes revelou-se como igualmente importante, pela prevalência dos segundos face aos primeiros.

Em termos gerais ainda, todas as classes léxicas apresentaram maior taxa de frequência no discurso publicitário do que no discurso jornalístico (à excepção dos Verbos) resultando em que os lexemas representam uma maior fatia das classes de palavras no discurso publicitário do que no jornalístico – 47% contra 43% respectivamente - e, em contrapartida, as classes funcionais possuem um maior peso no discurso jornalístico do que no discurso publicitário - 57% contra 53%, respectivamente - fruto de discursivizações distintas.



Relacionámos a centralidade quantitativa das classes léxicas dos Nomes, dos Adjectivos e dos Advérbios de Modo no discurso publicitário com a sua centralidade semântico-pragmática neste discurso. Situámos a nuclearidade destas classes no quadro da operação de semiotização do referente e de euforização do universo semântico publicitário, visto que são elas que permitem conferir identidade ao Produto/Marca e positividade ao seu universo semântico.

A partir da identificação do material lexical mais frequente nos *corpora* – adjectivos, advérbios de modo, verbos – foi possível identificar as isotopias dominantes da publicidade. Verificámos, assim, como os campos conceptuais da *novidade*, do *natural*, do *carácter único, especial e exclusivo*; da *urgência*, da *rapidez* e da *concentração do Tempo* no Agora da enunciação ou ainda da *ciência e da tecnologia*, são fundamentais para o programa semântico-pragmático da publicidade.

Duas das conclusões decorrentes da análise quantitativa das classes de palavras que surgiram como inesperadas foram a contabilização dos Artigos Definidos e Indefinidos e dos graus comparativos e superlativos dos Adjectivos no corpus publicitário. Em qualquer um dos casos, o factor quantitativo veio trazer algum *insight* novo sobre a importância e os valores relativos destas classes no discurso. Por um lado, mostraram que a unicidade e definitude dos GN são igualmente conseguidas sem a presença do Artigo Definido e, por outro, que os Artigos Indefinidos assumem funções relevantes neste tipo de discurso, que lhes confere maior expressão quantitativa.

Ainda, no que diz respeito à intensificação do adjectivo, sendo ela salientada por vários autores como prototípica do discurso publicitário, os dados vieram confirmar que a gradação através do comparativo ou do superlativo léxico não tem expressividade no *corpus*, sendo que uma das formas de intensificação mais frequentes é a construção de sequências ADV ADJ, em que é o Advérbio que serve de intensificador.

No que diz respeito à distribuição dos modos e tempos verbais em ambos os *corpora*, registámos que os factos verdadeiramente distintivos foram a quase total ausência de realizações, no discurso publicitário, dos tempos do passado - nos quais incluímos, para simplificar, o Pretérito Perfeito do Indicativo e o Pretérito Imperfeito quer do Indicativo, quer do Conjuntivo - e a presença acentuada do Imperativo e do Presente do Indicativo e do Conjuntivo.

Constatámos como o Presente do Indicativo ocupa a fatia mais expressiva dos tempos no *corpus* publicitário com uma percentagem de 44,7%, sendo que, para obter uma perspectiva clara sobre a configuração temporal em ambos os *corpora*, apresentámos o rácio da ocorrência de 13 formas do presente por cada forma do passado (Pretérito Perfeito Indicativo), no discurso publicitário, contra 1,5 instâncias do presente por cada instância do passado, no discurso jornalístico.

Efectivamente, comprovámos que o tempo do discurso publicitário é o tempo presente, um presente que inclui passado e futuro, a que Leech (1966: 123) dá o nome de “unrestrictive present” e que ajuda a atribuir aos enunciados um valor de verdade genérico, independente das circunstâncias da sua enunciação. Socorrendo-nos da perspectiva de Sánchez Corral (1991b: 133–151), pudemos compreender que o Presente da publicidade ajuda a definir dois estádios e respectivas dimensões axiológicas, em torno da transformação do sujeito operada pela adesão ao produto: o estádio anterior, que se recobre de valores de negatividade e o estádio posterior, que se projecta sobre o Agora da enunciação, um momento impermeável ao transcurso do tempo, que se define como eufórico.

As ocorrências dos advérbios de tempo, muito reveladoras neste aspecto, mostraram justamente as isotopias temporais, que condensámos em três eixos fundamentais: *presente*, *intemporalidade*, *immediatez*.



O outro aspecto que se revelou altamente distintivo no dispositivo verbal temporal e aspectual no discurso publicitário foi a quantidade de verbos no presente do conjuntivo com valor jussivo, indexados a *você*, bem como a existência expressiva de formas verbais no imperativo.

Enquadrámos estas ocorrências no carácter especializado que os directivos publicitários assumem, sendo apresentados como conselhos, recomendações ou incitamentos, formulados no próprio interesse do alocutário, que se reverte num beneficiário dos mesmos. Ao contrário do imperativo comum, no imperativo publicitário, estando as ordens conceptualmente ligadas aos prémios ou recompensas que a sua boa execução garante, o conflito de vontades e disposições, subjacente ao uso do imperativo, é anulado. Assim as fórmulas jussivas constituem intervenções marcadamente interactivas, que instauram um interessante jogo discursivo entre enunciador e enunciatário.

Quando operámos análise sobre marcadores de ordem sintáctica, confirmámos que a complexidade da *textualização* publicitária se joga ao nível intrassintagmático. A variedade de conjunções subordinativas e logo de relações lógicas expressas entre frases é muito superior no discurso jornalístico face ao publicitário, sendo que neste a ligação frásica ou sintagmática é maioritariamente assegurada pelo *e* ou pela mera justaposição ou aposição de sintagmas funcionando como segmentos autónomos. Neste contexto, os Sintagmas Nominais ganham uma preponderância notável, podendo mesmo afirmar-se que a sintaxe publicitária, enquanto vestígio de uma determinada formação discursiva, gravita em torno do Nome - a Marca, que está na génese das construções nominais e que exerce um efeito de atracção sobre as outras categorias gramaticais

Para além desta função ancoradora do próprio género publicitário, as construções nominais são produtivas, na medida em que funcionam como construções



não marcadas, do ponto de vista temporal, modal ou aspectual, equivalendo funcionalmente a enunciados assertivos, de carácter sentencioso, com valor de verdade geral e intemporal. A gramática concentrada e truncada que as caracteriza “blinda”, de certa forma, o enunciado a possíveis contra-argumentações lógicas, fazendo-as, frequentemente, funcionar como actos ilocutórios indirectos de elogio, promessa ou recomendação. Com efeito, uma das conclusões de ordem enunciativo-pragmática que retirámos foi que as sequências argumentativas explícitas são raras no discurso publicitário, o que não impede que a argumentatividade não esteja disponível a partir do cotexto, gerando sequências a que Nølke (1993) chama de “mutant argumentatif”.

Em função da organização sintáctica particular recortada pelo discurso publicitário, marcada sobretudo pelo aparecimento de unidades sintagmáticas justapostas a funcionarem como segmentos autónomos, isolados por pontos finais, atribuímos à sintaxe do discurso publicitário, com Leech (1966), a designação de *sintaxe disjuntiva*. Vimos que os efeitos de segmentação frásica que este tipo de organização implica fazem-se sentir a nível rítmico e semântico-pragmático, com o seccionamento da frase num maior número de acentos nucleares e de conteúdos focais e a veiculação de mais unidades informativas com menor dispêndio de meios verbais. Simultaneamente, certificámo-nos de que a ausência de conectores lógicos conduz à reconstituição inferencial, por parte do alocutário, de relações implicativas entre proposições que, muitas vezes, não possuem relação implicativa nenhuma.

Ao contrário do que vimos relativamente às estruturas sintácticas, que são tendencialmente mais complexas no discurso jornalístico do que no publicitário, pudemos constatar, ao nível morfológico, a tendência inversa de ocorrência de mais palavras complexas, compostas e derivadas, no discurso publicitário, que fazem subir o índice de dificuldade de leitura deste tipo de textos.

Este marcador, por se estender transversalmente por vários subsectores morfolexicais, tais como os neologismos, os estrangeirismos, os tecnicismos, os compostos e os derivados, é um marcador distintivo deste plano de organização do discurso publicitário, justificando-se ora pela necessidade de imputar características inovadoras a um determinado produto; ora pela capacidade de condensação de sentidos numa unidade lexical; ora, ainda, pela simulação de um certo registo técnico-científico credibilizante ou de um registo prestigiante, através dos estrangeirismos; ou, finalmente, pelo princípio lúdico-estético do jogo com as palavras, que força o estranhamento, a chamada de atenção e a memorabilidade dos textos.

Outro dos aspectos que focámos foi a forma diferenciada como os mecanismos de coesão são trabalhados no discurso publicitário, fazendo a reconstituição das estratégias compensatórias geradas pelo afrouxamento das ligações de coesão que a sintaxe disjuntiva implica. Dentro destas estratégias de compensação vimos como todas as formas de repetição aos vários níveis linguísticos - fonético, lexical, sintáctico, semântico - encontraram um lugar central na publicidade, adquirindo um valor pragmático mnemónico e de persuasão. Ainda, relativamente a uma repetição cotextual, que faz gerar paralelismos de vária ordem, referenciámos a existência de uma repetição contextual, caracterizada pelo matraqueamento da mensagem através dos seus canais de emissão.

Confirmámos como a centralidade da repetição no discurso publicitário gerou, por sua vez, uma especialização nas formas de progressão textual predominantes, sendo assinalável a progressão por tema constante, com a repetição ostensiva do tema, sempre na mesma forma léxico-sintáctica. Assim, frequentemente, os textos prescindem de outros processos de recuperação temática, como o uso dos pronomes, da elipse, da substituição lexical, de conectores de enumeração, entre outros.



À semelhança do que vimos para a componente gráfica, aparentemente periférica, mas, afinal, central do discurso publicitário, também a componente prosódica deste discurso, mesmo do que se destina a ser lido, é fruto de sobremotivação, através da valorização da componente significante do texto, com amplas repercussões na construção ilocutória e perlocutória do mesmo. Dentro de uma escala de discursos mais ou menos prosódicos, proposta por Cook (2001), como pertinente para a definição de género, o discurso publicitário localizar-se-ia, à semelhança do poético, no lado dos discursos mais prosódicos.

Demonstrámos como os paralelismos prosódicos, à semelhança dos sintácticos, dos lexicais e dos semânticos, funcionam como estratégias de coesão, enquanto esquemas regularizadores das sequências textuais. Por outro lado, certificámo-nos de que, em termos semântico-argumentativos, um dos dividendos mais importantes do uso dos paralelismos é o facto de os argumentos enunciados dentro destes esquemas serem interpretados como semanticamente e argumentativamente equivalentes.

Recuperámos também de Halliday e Hasan (1976) o mecanismo de coesão lexical *colocação*, para demonstrar como esta é sobre-explorada no texto publicitário, constituindo mais uma das suas marcas tipológicas. Comprovámos, assim, a elevada frequência, em sequências textuais concretas, de itens lexicais inter-relacionados semanticamente, configurando segmentos marcados por isossemias ou recorrências sémicas fortes. Justificámos a ocorrência deste marcador através da natureza pragmática do discurso publicitário, fruto de constrangimentos de espaço na fase da emissão/produção que o obrigam a ser compacto e sumário (o espaço publicitário é pago a “peso de ouro”) e de constrangimentos de tempo e qualidade de atenção, na fase da recepção, que o obrigam a uma criteriosa selecção, disposição e formulação verbal do material locutório, de forma a garantir a eficácia.



Chegados a este ponto, julgamos ter atingido o objectivo a que nos propusemos no início do nosso trabalho de reunir um conjunto de dados que confirmassem a especificidade do discurso publicitário. Fizemo-lo com recurso a critérios de natureza diversa, como a intenção de comunicação, o modo enunciativo, a estratégia ilocutória, o conteúdo temático, as marcas linguísticas de superfície e os índices paratextuais, entre outros.

De forma a caracterizar a sua diferencialidade, referenciámos, recorrentemente, a *textualidade* do discurso da publicidade a uma *textualidade* de “grau zero”, *neutra* ou *não marcada*, face à qual se estabelece um gradiente onde outros discursos se posicionam, por afastamento ou proximidade. Reconhecendo o carácter virtual desta *textualidade não marcada*, provavelmente não reconhecível em nenhum texto concreto, reservamos-lhe, no nosso trabalho, o estatuto de recurso teórico-metodológico necessário para o desenvolvimento da nossa investigação. Ao constituirmos, para efeitos de análise comparativa, o *corpus* de textos jornalísticos, do sub-género *notícia*, pretendemos, justamente, reconstituir um conjunto de textos que, nessa escala potencial de que falámos, se encontra próximo, em vários níveis da sua estruturação, de uma *textualidade neutra* ou *não marcada*.

Socorremo-nos também das noções de *protótipo*, de *categoria* e de *tipicalidade* recuperadas de Rosch (1977), para explicar que as conclusões a que chegámos com a nossa pesquisa estabeleceram critérios prototípicos, aos vários níveis de estruturação linguística, para o reconhecimento e a delimitação do discurso publicitário enquanto tipo de discurso. Todavia, verificámos também como a prototipicidade é, em si mesma, um valor gradiente que aglutina os *tokens*, mais ou menos típicos, em torno de um *type*.

Todo o nosso percurso foi, assumidamente, um percurso de vaivém entre os primeiros e os últimos, no sentido de tentar produzir uma reflexão aplicável à categoria

*discurso publicitário*, com fundamento na análise de textos concretos. A constituição de três *corpora* alargados e, no caso de dois deles – *corpus* Pub1 e *corpus* Jorn - compilados por recolha não dirigida<sup>249</sup>, fortaleceu as nossas conclusões. Também o uso de metodologias cruzadas como foram a análise quantitativa, a qualitativa e o método comparativo constituíram passos processuais importantes para a pesquisa efectuada.

Pretendemos particularizar, neste momento final, a descrição quantitativa, resultante do tratamento informático a que submetemos os *corpora* recolhidos, porquanto ela nos permitiu obter resultados estatísticos, isentos e fiáveis sobre o comportamento linguístico de determinadas instâncias, conduzindo-nos a conclusões válidas sobre a tipicidade da linguagem publicitária, aos níveis morfológico, lexical e sintáctico. Nesse sentido, consideramos esta etapa metodológica do nosso trabalho como uma finalidade em si mesma, já que, por um lado, através dela, se abriram pistas sobre as possibilidades que o tratamento computacional de *corpora* de dimensão alargada permite, e, por outro lado, se criaram ferramentas e dados que ficam disponíveis para pesquisas posteriores.

Com efeito, a nossa reflexão esteve longe de esgotar as possibilidades de tratamento que os *corpora* suscitaram. Aliás, devemos confessar que a exploração das potencialidades dos *corpora*, tornadas disponíveis pelo processamento computacional, funcionou, numa dada etapa do nosso trabalho, como uma espécie de espiral inebriante e viciante, que tivemos que aprender a controlar, de forma a podermos focalizar-nos no objectivo previamente traçado. Este efeito decorreu de o manancial de informação ser

---

<sup>249</sup> Não dizemos aleatória apenas porque tivemos que aplicar os filtros de que falámos na introdução, de forma a obter um corpus tratável do ponto de vista do processamento computacional de texto. Podemos, no entanto, considerá-la aleatória, se aceitarmos dentro desta acepção o não termos feito pré-selecção dos textos por classe de produto ou por qualquer outro critério linguístico que não o da quantidade de texto mínima para justificar o tratamento informático do mesmo.



de tal forma grande e rico, que conduziu, nos primeiros momentos de contacto com ele, a alguma dispersão e dificuldade de manejo.

O trabalho com *corpora* tornou particularmente aguda a percepção do que registámos em epígrafe no início do nosso trabalho,

Descrever um sistema, fazer dele o modelo, já não é reduzi-lo a um tipo geral após ter eliminado as singularidades; é antes tentar calcular em que condições estas singularidades poderão produzir efeitos. Trata-se, pois, de determinar com precisão quais as singularidades que nos interessam e o que nos arriscaremos a desprezar, sabendo que a validade desta escolha nunca será mais do que uma questão de circunstância. (Prigogine & Stengers, “Simples /Complexo” in *Enciclopédia Einaudi*)

Ficarmos expostos, através do confronto dos dados, a uma quantidade de informação tão vasta e transversal sobre o funcionamento dos textos produziu em nós a consciência de que, de facto, nos limitámos a seleccionar alguns aspectos, enquanto desprezámos outros e que essa selecção foi, em parte, uma questão de circunstância: das circunstâncias particulares que determinaram o nosso estudo, em especial, da focalização específica que aplicámos sobre os dados.

No entanto, simultaneamente, foi o mesmo trabalho, com *corpora* de alguma dimensão, que nos ajudou a matizar essa sensação de que a validade desta escolha de certas singularidades, em desfavor de outras, “nunca será mais do que uma questão de circunstância”, uma vez que o critério aplicado na selecção das singularidades decorreu de factores objectivos de frequência, tendo, assim, sido motivo de conforto e segurança para as opções tomadas.

Um aspecto que não queremos deixar de realçar nestes apontamentos finais, relativamente à importância que o trabalho com *corpora* de dimensão alargada assumiu na nossa reflexão, foi a abertura de outras perspectivas sobre a organização textual que



o contacto com a sequencialidade dos textos por vezes tolda. O processamento computacional com que trabalhámos implicou o relacionamento com os textos desfragmentados, permitindo-nos captar regularidades e “singularidades” que se encontram, nas palavras de Leech (1966: 73) “beyond the insight of the native speaker”.

O reenvio constante entre os textos, na sua materialidade linear e sequencial e o *output* do *tagging*, constantemente reordenado por critério de pesquisa, possibilitou um distanciamento sobre o objecto de estudo que nos pareceu muito salutar para uma abordagem científica.

Uma das críticas mais frequentes ao uso de *corpora* nas investigações linguísticas é o de que, muitas vezes, esta metodologia serve apenas para confirmar hipóteses que o investigador sabe, a priori, que são verdadeiras. Devemos dizer que, mesmo reduzindo o confronto de dados empíricos a esse papel confirmativo, já se trata de uma atribuição importante, porquanto permite conferir rigor e cientificidade às conclusões extraídas, mostrando que elas são representativas em termos de uso.

No entanto, queremos acrescentar que, tal como explicitámos ao longo do nosso estudo, no nosso caso particular, o trabalho com *corpora* também infirmou hipóteses, que, antes de o iniciar, julgávamos como dados adquiridos, como sejam as frequências dos Artigos Definidos e dos Adjectivos Superlativos e Comparativos, no *corpus* publicitário, que se vieram a revelar diferentes das que esperávamos.

Para além destes fenómenos, em muitas outras questões mais locais, que não pudemos explicitar a cada passo, por motivos de brevidade, o tratamento computacional mostrou-nos usos desviantes relativamente às teorizações que procurávamos estabelecer numa dada etapa, lembrando-nos, a todo o momento, que a língua é um objecto real e que as teorizações linguísticas não possuem validade alguma se não forem

compreensivas relativamente aos usos efectivos que os falantes dela fazem.<sup>250</sup> Se não dermos ouvidos a esta “voz do mundo”, corremos o risco de descrever fenómenos que não existem.

O diálogo que estabelecemos durante meses com uma máquina, que nos devolvia, a cada passo, uma perspectiva isenta sobre os usos da língua, alertou-nos para que, sem este processo de constante alinhamento, provavelmente teríamos insistido em algumas conclusões menos expressivas do ponto de vista do uso e, portanto, irrelevantes para o objectivo de delimitação tipológica que traçáramos.

A não ter sido esse o objectivo perseguido, gostaríamos de ter aprofundado as características morfo-lexicais e sintáctico-semânticas extraíveis dos dados do *corpus* jornalístico - notícia, no sentido de retirar ilações mais direccionadas sobre o funcionamento textual-discursivo deste género. Gostaríamos também de ter abordado a temática da confluência dos registos de língua em ambos os tipos de discurso, uma vez que nos pareceu, dos dados a que estivemos expostos, que esta característica pode também ser sistematizada, como marca de género. No publicitário, a confirmar a sua maior heterogeneidade semiótica, uma maior amplitude de registos, desde um registo informal até um registo técnico-científico, que podem co-ocorrer no mesmo texto; no jornalístico, uma maior homogeneidade de estilos, raramente chegando a integrar manifestações do registo informal.

---

<sup>250</sup> Podemos ilustrar um desses momentos a partir das poucas ocorrências do pretérito perfeito do indicativo atestadas no discurso publicitário. O que esperávamos, antes de confrontar, uma por uma as ocorrências quantificadas e identificadas pelo processador, era que estas estivessem ao serviço da contraposição de um Antes face a um Agora/Depois, que marcasse o momento anterior ao encontro do produto, face ao momento actual da chegada do produto à vida do consumidor. O que encontramos, na realidade, foi um pretérito perfeito do indicativo, muitas vezes, combinado com o Agora da adesão ao produto (*Agora, Pantene criou uma fórmula exclusiva*), facto que surgiu em contra-expectativa com as hipóteses levantadas, mas que nos apressámos a registar na nossa descrição, por ter sido um uso repetido e, logo, expressivo no corpus.

Não pudemos, igualmente, tratar, de forma aprofundada, os valores semântico-pragmáticos das estruturas subordinativas ocorrentes num e noutra *corpus*, as concessivas, as consecutivas, as condicionais; nem todos os valores aspectuais dos tempos verbais ocorrentes.

Diríamos, para rematar, as possíveis pistas de trabalhos futuros, que, face à necessidade de chegar ao *type*, que estabelecemos como objectivo, nos ficou uma enorme sede de estudar os *tokens* com maior atenção, em toda a riqueza e expressividade que estes transportam para o aprofundamento do conhecimento sobre a língua. Diremos, à boa maneira da publicidade, que este novo projecto começou *Agora*.





## Bibliografia

- Adam, Jean-Michel, 1985, *Le texte narratif: traité d'analyse textuelle des récits*, Paris, Nathan.
- 1989, "Pour une pragmatique linguistique et textuelle" in Reichler, Claude (ed.), *L'interprétation des textes*, Paris, Les Editions de Minuit, 83-222.
- 1990, *Éléments de linguistique textuelle: théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Liège, Mardaga.
- 1992, *Les Textes: types et prototypes – récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Paris, Nathan.
- Adam, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, 1997, *L'argumentation publicitaire. rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Barthes, Roland, 1964, "Rhétorique de l'image", *Communications*, 4, Paris, Éditions du Seuil, 40-51.
- Beaugrande, R., Dressler, W, 1981, *Introduction to text linguistics*, London, Longman.
- Benveniste, Émile, 1966, "L'homme dans la langue" in *Problèmes de linguistique générale I*, Paris, Gallimard.

- Bick, Eckhard, 2000, *The Parsing System Palavras - Automatic Grammatical Analysis of Portuguese in a Constraint Grammar Framework*, Aarhus, Aarhus University Press.
- Brassart, Dominique Guy, 1998, «Enseigner/apprendre à lire / écrire des textes épistémiques», *Lidil*, 17, Université Grenoble III, 139-152.
- Brito, Ana Maria, 2003, «Categorias sintáticas» in Mateus, Maria Helena Mira et alii, *Gramática da língua portuguesa*, 6ª edição, Lisboa, Caminho, 323-417.
- Bronckart, Jean-Paul, 1995, *Le fonctionnement des discours. Un modèle psychologique et une méthode d'analyse*, Paris, Delachaux & Niestlé.
- 1996, *Activité langagière: textes et discours. Pour un interactionisme socio-discursif*, Paris, Delachaux & Niestlé.
- Carvalho, Amorim de, 1991, *Tratado de versificação portuguesa*, 6ª edição, Coimbra, Almedina.
- Charaudeau, Patrick, 1983, *Language et Discours*, Paris, Hachette.
- 1995, «Une analyse sémiolinguistique du discours», *Langages*, 117, Paris, Larousse, 96-111.
- Charolles, Michel, 1989, *Pour une didactique de l'écriture*, Metz, Centre d'analyse syntaxique de l'Université de Metz.
- Carroll, Lewis, 1988, *Alice no país das maravilhas*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Cocula, Bernard, 1989, *Didactique de l'expression - de la théorie à la pratique*, Paris, Delagrave.
- Cook, Guy, 2001, *The discourse of advertising*, London, Routledge.
- Coutinho, Maria Antónia, 1999, *Texto(s) e competência textual*, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- 2004, "Organizadores textuais: entre língua, discurso e género" in Duarte, Isabel Margarida e Oliveira, Fátima, (org), *Da língua e do discurso*, Porto, Campo das Letras, 283-298.
- Couto, Gisela, 1999, *Aspectos da estruturação e funcionamento do discurso publicitário*, Porto, Universidade do Porto.



- Crystal, David, 1991, *A dictionary of linguistics and phonetics*, 3rd edition, London, Blackwell.
- Dahlet, Patrick, 1985, «Un langage efficace: l'illocution indirecte - contribution à une représentation pragmatique du discours publicitaire», *Separata da Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – Línguas e Literaturas*, 2ª Série, Vol. I, Porto.
- Danes, 1974, Frantisek, "Functional sentence perspective and the organization of the text", in Danes, F. (ed.), *Papers on functional Sentence Perspective*, Prague, The Hague, 1974.
- Delbecque, Nicole, 1990, "El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anúncios publicitarios en El País Semanal: los tópicos más frecuentes y su formulación", *Lingüística Española Actual*, XII, 2, Madrid, ICIA, 197-213.
- Duarte, Margarida, Isabel, 2004, "A citação no discurso de imprensa: uma "amostra" do caso Moderna", in Duarte, Isabel Margarida e Oliveira, Fátima (org.), *Da língua e discurso*, Porto, Campo das Letras, 311-321.
- Ducrot, Oswald, 1973, *La preuve et le dire – Language et Logique*, Paris, Mame.
- Dyer, Gillian, 1995, *Advertising as communication*, New York, Routledge.
- Escarpit, Robert, 1981, *Théorie de l'information et pratique politique*, Paris, Éditions du Seuil.
- Fairclough, Norman, 1992, *Discourse and social change*, Cambridge, Polity Press.
- Feliu Garcia, Emílio, 1984, *Los lenguajes de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.
- Florentin, E, 1963, «Les essais d'analyse mathématique de la langue publicitaire», *Cahiers de la Publicité (Les)*, 7, Paris, 45-62.
- Fonseca, Fernanda Irene, 1992, *Deixis, tempo e narração*, Porto, Fundação Eng<sup>o</sup> António de Almeida.
- Fonseca, Joaquim, 1992, *Linguística e texto/Discurso: Teoria, Descrição, Aplicação*, Lisboa, ICALP.

- 1993, "Pragmática das perguntas Como P, e Q? e Como não P, se Q?", *Revista da Faculdade de Letras do Porto – Línguas e Literaturas*, II Série, Vol. X, Porto, 7-23.
- 1998, "«Elogio do sucesso»: a força da palavra/o poder do discurso". in Fonseca, Joaquim (org), *A organização e o funcionamento dos discursos*, Tomo III, Porto, Porto Editora, 9-78.
- García-Page, Mario, 1992, "Lenguaje escrito y lenguaje "visual": signos e imágenes – su interacción semiológica en el lenguaje publicitario", *Investigaciones Semióticas IV – Describir, inventar, transcribir el mundo*, Actas del IV Simposio Internacional Sevilla, Vol I, Madrid, Visor Libros, 379-388.
- Garmadi, Juliette, 1983, *Introdução à sociolinguística*, Lisboa, D. Quixote.
- Goffman, Erving, 1974, *Les Rites d'Interaction*, Paris, Editions de Minuit.
- 1979, *Gender Advertisements*, London, Macmillan.
- Grunig, Blanche-Noëlle, 1990, *Les mots de la publicité: L'architecture du slogan*, Paris, Presses du CNRS.
1993. « Signifiants reçus, processus de saturation et paramètres – Sur l'exemple de la publicité » in Plantin, Christian (ed), *Lieux Communs – Topoi, Stéréotypes, Clichés*, Paris, Editions Kimé, 103-110.
- Halliday, M.A.K, Hasan, Ruqaiya, 1976, *Cohesion in English*, London, Longman.
- Jakobson, Roman, 1960, "Linguistics and poetics" in Sebeok, T.A. (ed), *Style and Language*, Cambridge, MIT Press, 350-377.
- Jefkins, Frank, 1990, *Dictionary of Advertising*, London, Pitman.
- Joos, Martin, 1968, "The isolation of styles" in Fishman, Joshua (ed.), *Readings in the sociology of language*. The Hague, Mouton, 185-191.
- Karlsson, Fred et alii, 1995, *Constraint grammar: a language independent system for parsing unrestricted text*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter.
- Koch, Ingedore Grunfeld Villaça, 2004, *A coesão textual*, São Paulo, Contexto.
- Kress, Gunther, Van Leeuwen Theo, 1996, *Reading Images: the grammar of visual design*, London, Routledge.



- Lanao Bernad, Carmen, 1992, *Aproximación al estudio del lenguaje publicitario en Inglés: aspectos semánticos y pragmáticos*, Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras.
- Lázaro Carreter, 1971, *Diccionario de términos filológicos*, 3ª ed., Madrid, Gredos.
- Leech, Geoffrey, 1966, *English in Advertising: A linguistic study of Advertising in Great Britain*, London, Longman.
- Lyons, 1980, *Semântica*, Capítulo 1 e 13, Lisboa, Editorial Presença.
- Maingueneau, Dominique, 1996, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Marques, Maria Aldina, 2000, *Aspectos da organização e funcionamento do discurso político parlamentar – A organização enunciativa no Debate de Interpelação ao Governo*, Braga, Instituto de Letras e Ciências Humanas – Universidade do Minho.
- Marcuschi, Luís A., 1983, *Linguística de texto: o que é e como se faz*, Recife, Editora da UFPE.
- 1986, *Análise de conversação*. São Paulo, Ática.
- McLuhan, Marshall, 1977, *A Galáxia de Gutenberg*, São Paulo, CEN.
- Moisés, M, 1988, *Dicionário de termos literários*, São Paulo, Editora Cultrix.
- Nølke, Henning, 1993, *Le regard du locuteur*, Paris, Éditions Kimé.
- Oliveira, Fátima, 1996, "Semântica" in Faria, Isabel Hub et alii (org), *Introdução à linguística geral e portuguesa*, Lisboa, Caminho, 333-379.
- Oliveira, Fátima, 2003, «Tempo e aspecto» in Mateus, Maria Helena Mira et alii, *Gramática da língua portuguesa*, 6ª edição, Lisboa, Caminho, 127-173.
- Péninou, Georges, 1976, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Petit Jean, André, 1989, «Les typologies textuelles», *Pratiques*, 62, Metz, Cresef, 86-125.
- Perelman, Chaim e Olbrechts-Tyteca, Lucie, 1988, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles.



- Pignatari, Décio, *Informação, Linguagem, Comunicação*, 8ª edição, São Paulo, Cultrix.
- Pinto, Alexandra G., 1997, *Publicidade um discurso de sedução*, Porto, Porto Editora.
- Pottier, Bernard, 1987, "Le graphémique et l'iconique dans le message, in Toos, Steele & Terry Treadgol (eds), *Language topics, Essays in honour of Michael Halliday*, Amsterdam, Philadelphia, 305-313.
- Rosch, E, 1977, "Human Categorization" in Warren, N. (ed.) *Advances in CrossCultural Psychology*, Vol. 1, New York, Academic Press.
- Rodrigues, Adriano Duarte. (1987) 'Tendências actuais da Publicidade' in *Revista de Comunicação e Linguagens*, 5, Porto, Edições Afrontamento, 95-99.
- Sánchez Corral, L., 1991, *Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión*, Universidad Cordoba.
- 1991b, "Los marcadores deícticos en la Publicidad, una estrategia del discurso", *Lingüística Española Actual XIII*, 1, Madrid, ICIA, 133-151.
- 1997, *Semiotica de la publicidad – Narración y discurso*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Schegloff, Emanuel, 1972, "Sequencing in conversational openings" in Fishman, J. *Advances in the sociology of language*, The Hague, Mouton, 91-125.
- Schroder, Kim e Vestergaard, Torben, 1989, *The language of advertising*, 3<sup>rd</sup> edition, Oxford, Blackwell.
- Schwartz, Tony, 1974, *The responsive chord*. New York, Anchor.
- Smith, Raoul N., "A functional view of the linguistics of advertising" in Di Pietro, R. J. (ed.), *Linguistics and the professions: Proceedings of the Second Annual Delaware Symposium on Language Studies*, Norwood, Ablex Publishing Corporation, 189-199.

- Sornig, Karl, 1989, "Some remarks on linguistic strategies of persuasion", in Wodak, Ruth (ed.), *Language, power and ideology: studies in political discourse*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, 95-113.
- Spang, Kurt, 1991, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.
- Tanaka, Keiko, 1999, *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*, London, Routledge.
- Van Dijk, Teun A., 1977, *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*, London, Longman.
- 1983, *La ciencia del texto*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- Williamson, Judith, 1994, *Decoding advertisements: Ideology and meaning in Advertising*, 10<sup>th</sup> edition, London, Marion Boyars.